



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Magíster en
Administración de Empresas**

**Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el
consumidor final de la provincia de Pichincha**

Cristian Fernando Beltrán Rojas

Cristina Fernanda Escobar Borja

Quito, marzo del 2021

**Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el
consumidor final de la provincia de Pichincha**

Por

Cristian Fernando Beltrán Rojas

Cristina Fernanda Escobar Borja

Marzo 2021

Aprobado:

Ing. Guillermo G. Reyes C. Mgtr. Phd (c)

Tutor

Mgtr. María B. Castillo Q.

Presidente del Tribunal

MSc. Jimmy López C.

Miembro 1 del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 08, 03, 2021
Ing. Guillermo G. Reyes C. Mgtr. Phd (c)

Aceptado y Firmado: _____ 08, 03, 2021
MSc. Jimmy López C.

_____ 08, 03, 2021

Mgtr. María B. Castillo Q.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Cristian Fernando Beltrán Rojas y Cristina Fernanda Escobar Borja, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado “**Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el consumidor final de la provincia de Pichincha**”, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de los autores vigentes.



Cristian Fernando Beltrán Rojas

Correo electrónico: crbeltranro@uide.edu.ec



Cristina Fernanda Escobar Borja

Correo electrónico: crescobarbo@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Cristian Fernando Beltrán Rojas y Cristina Fernanda Escobar Borja, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “**Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el consumidor final de la provincia de Pichincha**”, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Marzo de 2021



Cristian Fernando Beltrán Rojas

Correo electrónico: crbeltranro@uide.edu.ec



Cristina Fernanda Escobar Borja

Correo electrónico: crescobarbo@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedicatoria Cristina Escobar B.

Una meta que se culminó gracias a mis padres Margoth, Patricio y mi compañero fiel Tomás, quienes son un apoyo incondicional en mi vida, porque han formado en mí la persona que hoy en día soy, gracias por ser ustedes mis padres, mis amigos, mis guías. Que el amor de Jehová siempre nos mantenga unidos y nos cuide tanto en lo físico como espiritual. Les quiero mucho.

Dedicatoria Cristian Beltrán R.

Este trabajo el cual representa el fin de una etapa, se lo dedico a mi madre, quien con su ejemplo y motivación siempre me impulso a seguir adelante, a lograr lo que me propongo, a luchar por lo que quiero, y lo más importante, a ser siempre quien soy y dar gracias a Dios por todas las bendiciones que tengo en mi vida.

Eres el motor de mi vida, todo esto es gracias a la confianza que depositaste en mí así como al sentido de responsabilidad y compromiso, mismos que lograste enseñarme desde muy corta edad.

Agradecimiento

Agradecimiento Cristina Escobar B.

Agradezco a Jehová por otorgarme un día más de vida y salud, lo que me permite compartir con mis seres queridos, y cumplir mis metas. Agradezco todo el esfuerzo y confianza que mis padres han depositado en mí, con el fin de permitirme crecer y ser la persona que hoy soy, y porque cada día con sus palabras me enseñanza algo nuevo. Los amo demasiado, son mi más grande orgullo.

Agradecimiento Cristian Beltrán R.

Todo el esfuerzo, tiempo, aprendizaje, dedicación y crecimiento personal se traducen en este momento, en la culminación de una etapa de mi vida y el comienzo de otra, esto no sería posible sin todo el apoyo y la motivación de superación recibida por mi Madre, quien desde pequeño ha logrado inculcarme valores con su ejemplo y sus palabras.

Resumen Ejecutivo

Las tendencias de consumo son influenciadas por el entorno cultural, económico y social, las cuales influyen sobre el comportamiento del consumidor, por lo cual se busca conocer y comprender los factores que inciden en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha. La toma de decisiones en los consumidores al momento de realizar una compra de bienes y servicios es un proceso complejo, mismo que ha sido estudiado por varias ciencias sociales, se consideran fundamentales para el desarrollo de la investigación la teoría del comportamiento planificado de Ajzen.

Se propone una investigación aplicada de corte transversal, acompañada de un abordaje metodológico mixto de implementación secuencial, en la cual se generó una aproximación descriptiva mediante entrevistas a expertos del sector, adicional se plantea una aproximación explicativa en la perspectiva cuantitativa por medio de la aplicación de una encuesta a una muestra de 385 personas.

En este caso, la metodología mixta utilizada es un muestreo no probabilístico por conveniencia basada en el criterio para seleccionar la población objetivo entrevistada y la población que debería ser encuestada. Al generar el análisis correspondiente se evidencia el incremento de participación de mercado de marcas de vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha, ratificando la aceptación de los consumidores por los productos anteriormente mencionados.

Se identifican factores que los consumidores consideran importantes al tomar la decisión de comprar vehículos livianos de origen chino como por ejemplo (precio percibido, calidad percibida, innovación percibida, influencia social y servicio posventa).

Abstract

Consumption trends are influenced by the cultural, economic and social environment, which influence consumer behavior, which is why we seek to know and understand the factors that affect the intention to purchase light vehicles of Chinese origin in the province of Pichincha. Consumer decision making at the time of making a purchase of goods and services is a complex process, which has been studied by several social sciences, Ajzen's theory of planned behavior is considered fundamental for the development of research, thus as the theory of planned behavior.

A cross-sectional applied research is proposed, accompanied by a mixed methodological approach of sequential implementation, in which a descriptive approach was generated through interviews with experts in the sector, additionally an explanatory approach is proposed in the quantitative perspective through the application of a survey of a sample of 385 people.

In this case, the mixed methodology used is a non-probabilistic convenience sampling based on the criteria for selecting the target population interviewed and the population that should be surveyed. When generating the corresponding analysis, the increase in market share of Chinese light vehicle brands in the province of Pichincha is evidenced, ratifying the acceptance of the consumers for the aforementioned products.

Factors that consumers consider important when deciding to buy Chinese-origin light vehicles are identified, such as (perceived price, perceived quality, perceived innovation, social influence, after-sales service).

Tabla de contenidos

Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras.....	xv
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes	1
Contexto latinoamericano	1
Contexto nacional	2
Enunciado del Problema	5
Propósito del estudio	7
Preguntas de investigación.....	8
Propósito general.....	8
Propósitos específicos	8
Significancia del Estudio	8
Naturaleza del Estudio	9
Definición de Términos	10
Limitaciones.....	11
Delimitaciones	11
Resumen.....	12
Capítulo 2: Desarrollo de la Perspectiva Teórica	13
Cultura de consumo en Ecuador	14
Entorno de contexto económico-social	14
Factores de consumo en el Ecuador.....	15
Factores culturales.....	16
Factores sociales	16

Factores psicológicos	17
Conducta del consumidor	18
Modelo de estímulo-respuesta	18
Necesidades de compra	20
Análisis del mercado automotriz.....	22
Mercado automotriz ecuatoriano.....	22
Evolución y crecimiento	23
Marcas representativas en el mercado.....	24
Autos Chinos.....	27
Características de los autos chinos	28
Análisis de teorías existentes	28
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	28
Análisis de la rivalidad entre competidores	28
Análisis del poder de negociación de los proveedores.....	31
Análisis del poder de negociación de los clientes	32
Análisis del ingreso de nuevos productos	33
Análisis productos sustitutos.....	33
Marco Contextual.....	34
Marco teórico	38
Teoría de valor de consumo	38
Teoría del comportamiento planificado	40
Modelo Propuesto	42
Propuestas de investigación	43
Marco conceptual.....	45
Vehículo liviano	45

Clasificación de vehículos livianos	45
Consumidor	46
Comportamiento del consumidor	46
Intención de compra	46
Vehículo chino	48
Definición de variables	48
A. Calidad percibida	48
B. Experiencia previa	48
C. Precio percibido	49
D. Recursos y oportunidades	49
E. Innovación percibida	49
F. Conocimiento	50
G. Servicio postventa	50
H. Influencia social	50
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	52
Tipo de investigación	52
Fuentes secundarias	54
Fuentes Primarias	54
Investigación cualitativa	55
A. Criterios de selección a expertos	55
B. Diseño y validación de la guía de entrevista	57
C. Entrevista a expertos	58
Investigación cuantitativa	59
A. Definición de población	59
Cálculo del muestreo	60

B. Muestreo	60
C. Instrumento de medición	61
D. Validación del instrumento	63
E. Análisis factorial	65
Procesamiento de datos	66
Procesamiento de datos cualitativos.....	66
Procesamiento de datos cuantitativos.....	67
Resumen del capítulo	68
Capítulo 4: Resultados y Análisis	70
¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado ecuatoriano?	70
¿Qué razones consideran los clientes como los más influyentes en la intención de compra de un vehículo liviano chino?	77
Resultado del modelo	78
Comprobación de las proposiciones	78
Conclusiones del capítulo	79
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.....	80
Conclusiones del estudio.....	80
Recomendaciones.....	82
Referencias.....	83
Apéndices.....	97
Apéndice A: Guía de entrevista, categoría especialistas.....	97
Apéndice B: Guía de entrevista, categoría líder de concesionario.....	98
Apéndice C: Guía de entrevista, categoría académico.....	99

Apéndice D: Guía de entrevista, categoría técnico mecánico..... 100

Apéndice E: Formato de encuesta realizada 101

Lista de Tablas

Tabla 1 Categorización de vehículos según su cilindraje	4
Tabla 2 Modelo estímulo-respuesta	19
Tabla 3 Factores determinantes del comportamiento	20
Tabla 4 Vehículos ensamblados en Ecuador	31
Tabla 5 Factores que inciden en la decisión de compra.....	37
Tabla 6 Matriz de teorías versus factores e indicadores	51
Tabla 7 Metodología cuantitativa y cualitativa.....	53
Tabla 8 Relación de expertos seleccionados para entrevistas.....	57
Tabla 9 Matriz de constancia - factores, indicadores y sus referencias	63
Tabla 10 Fiabilidad evaluando todos los constructos	65
Tabla 11 Matriz de categorías identificadas en la entrevista	73
Tabla 12 Matriz de similitudes por clasificación.....	75
Tabla 13 Factores identificados en las entrevistas a expertos.....	76
Tabla 14 Descripción de la muestra femenina y masculina.....	77
Tabla 15 Tipo de uso vehicular.....	77

Lista de Figuras

Figura 1. Primer vehículo diseñado y ensamblado en Ecuador.	3
Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor.	7
Figura 3. Unidades vendidas en agostos 2019 y 2020 en parque automotor Ecuador.	25
Figura 4. Teoría de valor de consumo.	39
Figura 5. Teoría del comportamiento planificado.	41
Figura 6. Modelo propuesto.	43
Figura 7. Etapas de elaboración y validación del instrumento de medición.	62
Figura 8. Factores que inciden en la intención de compra en base a las encuestas por medio del programa SPSS – análisis de escala de Likert.	81

Capítulo 1: Introducción

La industria automotriz a nivel global atraviesa grandes cambios y Ecuador no es la excepción, el ingreso de nuevas marcas con procedencia China en nuestro sector, a obligado a la competencia a buscar mejorar sus propuestas hacia el consumidor, esto debido principalmente al equipamiento y prestaciones que ofrecen los vehículos de marcas chinas en comparación a las marcas tradicionales en el mercado Ecuatoriano, razón por la cual los consumidores tienen una mayor cantidad de perspectivas que forman parte al momento de tomar una decisión de compra, en este artículo se busca determinar las variables más importantes y comunes que influyen en el comportamiento del consumidor para haber decidido adquirir un vehículo liviano de origen Chino.

Antecedentes

En los últimos años, la industria automotriz global ha pasado por varias transformaciones de las cuales resaltan tres. La primera se sitúa del año 1999 al año 2000, periodo durante el cual la producción de vehículos en Norteamérica y Europa sufrió una contracción, por lo contrario, en Asia Pacífico incrementó la producción en la industria a pesar de la crisis que atravesaban. Otra transformación tiene lugar específicamente en China al concentrarse un incremento de producción de vehículos. Por último, la tercera transformación importante es la expansión geográfica de empresas y filiales en la región Asia Pacífico, con la cual en el año 2010 dichas empresas contaban con presencia en la región de América Latina por medio de 129 filiales (92 filiales en nueve países de Asia y 37 filiales en seis países de América Latina) (Regalado Perzua & Zapata, 2019).

Contexto latinoamericano

En América Latina durante el periodo comprendido entre el año 2000 y 2009, se ha incrementado la venta de vehículos por medio de la demanda interna, la apreciación de las divisas, costos bajos de financiación y convenios comerciales (BBVA Research, 2010). Las

ventas de vehículos registraron un incremento del 15% en promedio dentro de la región durante los años 2009 a 2012. Brasil exporta parte de su producción de la región debido al tamaño de su mercado, la mayoría de su producción es consumida por el mercado interno. Países como Ecuador, México, Argentina y Venezuela producen e importan vehículos para satisfacer su demanda, finalmente Chile y Perú únicamente importan vehículos. (BBVA Research, 2010).

Los primeros vehículos introducidos desde China fueron vehículos livianos y camiones de carga ligera orientados a familias pequeñas y medianas empresas, apalancándose en sus precios bajos y el equipamiento que ofrecen, fueron un factor importante para lograr la aceptación del mercado latinoamericano. China generó alianzas estratégicas con varios países como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Paraguay y Uruguay, otorgando licencias de fabricación, adicionalmente con Perú y Chile se generaron estrategias de distribución y comercialización (Regalado & Zapata, 2019).

En el año 2013, durante la crisis financiera internacional que atravesó China, las exportaciones hacia Latinoamérica no se vieron afectadas, colocando así, en el tercer lugar de destino global a Latinoamérica (Regalado Perzua & Zapata, 2019). En el año 2015 China se consideraba el mayor socio comercial de Brasil, Chile y Perú, el segundo socio de México, Argentina y Venezuela (Salas, 2015). En el año 2019 la industria automotriz fue acechada por una incertidumbre global, ocasionada por las tensiones comerciales con Estados Unidos, China y Europa. De manera general en Latinoamérica se evidencia una baja en la comercialización de vehículos a excepción de Brasil que creció un 10% en la región (Córdor, 2019).

Contexto nacional

A inicios de los años 50's la región latinoamericana enfocó sus perspectivas económicas hacia el fomento industrial, en donde cada país perseguía el incremento interno

de su economía por medio de la industrialización agregando valor en su producción y mantener el objetivo de diversificar su matriz productiva, razón por la cual se seguía el concepto de estructuralismo cepalino, el cual explica la producción de bienes en un país que podrían sustituir sus importaciones (CEPAL, 1990).

En Ecuador al inicio de los años 50's se inicio la fabricación de carrocerías, asientos, así como partes y componentes en general para los automotores, según datos de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana CINAE, el sector automotriz industrial una década mas tarde aparecieron leyes para fomentar la fabricación de bienes en base a la diversidad de marcas y modelos de vehículos disponibles en los años 60's.

BTV (Basic Transport Vehicule) mismo que se conoció de manera popular como Andino, inició operaciones en búsqueda de crear vehículos a un costo accesible y con gran adaptabilidad para el mercado, fue el primer vehículo creado en Ecuador, apareció como una iniciativa de Aymesa por medio de Carlos Almeida quien fue el mentalizador del diseño, era una camioneta de cabina simple con espacio para dos ocupantes colocada en una plataforma Bedford con un motor de 1.400cc, se ensamblaron 1.000 unidades de las cuales se comercializó la mayoría en Ecuador y un mínimo porcentaje se redirigieron para la venta en Colombia.



Figura 1. Primer vehículo diseñado y ensamblado en Ecuador. Tomado de (Salazar, 20210).

La Comisión del Grupo Andino por medio de la decisión No. 120 en el año 1977, aprobó el Programa de Industria Automotriz con el cual se buscaba incentivar y fomentar a la

industria automotriz de manera que se realice esta actividad productiva con altos niveles de eficiencia, esto por medio de la implementación y difusión de tecnología para aumentar el empleo productivo y simultáneamente aportar con la balanza de pagos. (Arias, 2017).

Con el fin de apoyar el crecimiento del sector automotor se establecieron lineamientos para la Programación Automotriz en los cuales se definió una disminución de modelos y marcas de vehículos que podrán ser producidos en la región, así como la especialización de componentes, partes y piezas, clasificando a los vehículos de la siguiente manera:

Tabla 1

Categorización de vehículos según su cilindraje

A1	Automóviles de pasajeros y derivados de hasta 1.050 c.c de cilindrada.
A2	Automóviles de pasajeros y derivados de 1.051 c.c hasta 1.500cc de cilindrada.
A3	Automóviles de pasajeros y derivados superiores a 2.000 c.c de cilindrada.
C	Vehículos con tracción a las cuatro ruedas, peso bruto inferior a 2.500kg.

Nota. Tomado de Análisis del sector automotriz ecuatoriano (Arias, 2017).

Los vehículos de origen chino se posicionan en el tercer lugar del mercado ecuatoriano alcanzando una participación del 13.5% al cierre del año 2018, sin embargo, los vehículos ensamblados en Ecuador y de origen coreano continúan ocupando el primer y segundo lugar de participación de mercado respectivamente. Estos datos ponen en evidencia el crecimiento de participación en el sector automotriz ecuatoriano por parte de las marcas de vehículos livianos de origen chino, pues en el año 2016 su participación era del 5.2%, es decir, un incremento de 8.3%. Una de las características en las marcas que comercializan vehículos livianos de origen chino es la garantía que ofrecen, siendo igual o superior a sus competidores, razón por la cual muchos consumidores se sienten atraídos. Dentro de todas las opciones de vehículos livianos de origen chino se destacan las tres principales marcas

(GreatWall, JAC y Cherry) que representan el 11.56% de participación de mercado al finalizar el año 2018. (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2019).

Enunciado del Problema

Existe diversa información de teorías y factores que influyen en la decisión de compra en el ser humano, el investigar al consumidor permite entender y de cierta manera proyectar el mercado. El comportamiento del consumidor está basado en conceptos y teorías “desarrolladas por disciplinas como la psicología, sociología, psicología social, antropología y la economía” (Escalante, 2016).

(Schiffman & Kanuk, 2005) definieron el comportamiento del consumidor como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo.

(Kotler P., y Amstrong., 2003) indicaron que las variables que afectan el comportamiento de los consumidores son las siguientes: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Es relevante comprender los contextos anteriormente mencionados para identificar los factores que influyen en la intención de compra en los consumidores, así como variaciones que pudieran tener en el tiempo.

En el año 2018 en Ecuador se vendieron 137,615 vehículos, de los cuales 127,864 son vehículos livianos y de estos 100,797 fueron importados de varios orígenes.

El crecimiento de la industria china es inevitable ya que se involucra cada vez más en distintos mercados por lo cual se ven en la obligación de mejorar progresivamente sus productos. Según un reciente estudio, China se proyecta a liderar la economía mundial en

tecnologías de transporte del siglo XXI a través de la producción de vehículos con energías sustentables para la movilidad del futuro. (PwC, 2017, pp. 21-22).

Se identifica que en el mercado ecuatoriano existen varias marcas de origen chino entre las cuales se identifica a las siguientes como las principales GreatWall, Cherry y JAC debido a que son las que poseen una mayor participación de mercado, de las cuales se evidencia que entre estas tres marcas se registró un 11.56% (14,785 unidades) de las ventas totales y un 11.08% (14,170 unidades) de venta de vehículos livianos, es decir, de 127,864 vehículos livianos que se vendieron 14,170 vehículos son livianos de origen chino (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2019).

La provincia de Pichincha registró el mayor número de ventas totales con el 38.4% (52.894 unidades) de los cuales el 94.02% (49,736 unidades) de las ventas totales son vehículos livianos, seguida de la provincia de Guayas con un 27.6% de ventas totales. (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2019).

Con el paso del tiempo las marcas automotrices de procedencia China han evolucionado en la presentación y características de sus vehículos, razón por la cual su imagen ante los consumidores va mejorando y progresivamente eliminando la asociación de que *“made in china”* es equivalente a baja calidad. (Shepard, 2016).

Las marcas de vehículos de origen chino ofrecen una amplia variedad de opciones, es decir, tipos y modelos de vehículos, prestaciones, acabados y seguridad, por lo cual sus precios de venta varían en función de lo que el consumidor desea.

Es importante mencionar que a través de las reformas realizadas en el Reglamento Técnico Ecuatoriano a través del Servicio Ecuatoriano de Normalización, se incluyó la exigencia que a partir del año 2012 los vehículos importados así como los ensamblados deben poseer sistemas de seguridad como Frenos ABS, Airbags, barras de protección

laterales (INEN, 2016), de esta manera se obliga a que todas las marca sin importar su origen, cuenten con medidas mínimas de seguridad.

Propósito del estudio

Esta investigación es de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo y bajo la lógica deductiva. Se seleccionó como herramientas para el presente estudio: realizar entrevistas y encuestas con varias categorías referentes a los vehículos livianos de origen chino a propietarios de vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha para identificar su razón de compra y contrastar los resultados obtenidos.

Conocer cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión para comprar un vehículo liviano de origen chino en el consumidor final de la provincia de Pichincha, por lo cual se busca comprender el comportamiento del consumidor para tomar una decisión.

(Schiffman & Kanuk, 2005) plantearon un modelo de toma de decisiones del consumidor el cual consta de tres fases que son; entrada, proceso y salida.

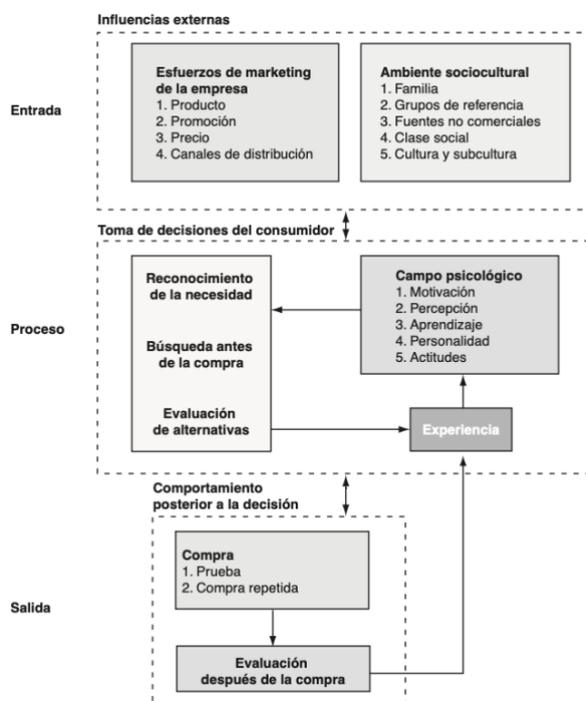


Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor. Tomado de (Schiffman & Kanuk, 2005).

(Schiffman & Kanuk, 2005) señalaron que la fase de entrada hace referencia al reconocimiento de una necesidad, la fase de proceso se refiere a la manera de tomar decisiones por el consumidor tomando en cuenta factores propios de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), la fase de salida trata el comportamiento después de la toma de decisión, es decir, la evaluación de su decisión de compra y el realizar una compra repetida.

Preguntas de investigación

Propósito general

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado de la provincia de Pichincha?

Propósitos específicos

- ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué considera importante el consumidor local al tomar la decisión de comprar un vehículo de marca china?
- ¿Qué razones consideran los clientes como los más influyentes en la intención de compra de un vehículo liviano chino?

Significancia del Estudio

El presente estudio se realizará en función de la adquisición de vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha, el identificar e investigar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor es importante, esto debido a que ayuda a comprender la motivación del consumidor para la toma de decisión, cual es la percepción del consumidor ante este producto, con los resultados obtenidos se beneficia a la población interesada en la adquisición de estos vehículos debido a que el presente estudio busca aportar los factores por los cuales decidieron comprar un vehículo liviano de origen chino y que

piensan las personas que adquirieron un vehículo de estas características, siendo una referencia para una toma de decisión.

(Schiffman & Kanuk, 2005) definieron al comportamiento del consumidor como: el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados al consumo.

Naturaleza del Estudio

El capítulo 1 describe la propuesta del problema de investigación en función del ingreso de vehículos livianos de origen chino al mercado ecuatoriano, comprender e identificar los motivos por los cuales los consumidores son atraídos hacia dichos vehículos y finalmente realizan la adquisición. La justificación de la investigación esta directamente relacionada con el aumento en la participación de mercado de vehículos livianos de origen chino y el cambio de pensamiento que tiene el consumidor sobre la calidad y precio de los productos de origen chino.

El capítulo 2 aborda el marco teórico, conceptual y contextual del trabajo de investigación, en el marco teórico se explica las teorías aplicables como: teoría de valor de consumo y teoría del comportamiento planificado y teoría fundamentada, en base a estas teorías se plantea un modelo conceptual para aclarar el tema de investigación, en el marco conceptual se aclaran los conceptos utilizados en la investigación, términos en función a las variables de estudio.

En el capítulo 3 se desarrolla el proceso de encuestas, entrevistas gracias a la colaboración de expertos en el mercado automotriz, demostrando que se cumple un modelo de investigación mixta, es decir, cuantitativo y cualitativo, el cual permite conocer como

influye los indicadores y variables del comportamiento del consumidor ante la decisión de compra, y lo cual permite a los concesionarios crear estrategias que aumente la participación de mercado en su industria, otorgando una ventaja competitiva en el mercado.

De igual manera permite conocer el resultado de las encuestas realizadas a la población establecida, una vez obtenido el resultado de las encuestas se procedió a calcular el Alfa de Cronbach, obteniendo la fiabilidad de las encuestas, el cuál resultó positivo por medio del programa SPSS versión 25, demostrando que las preguntas fueron acertadas y el público objetivo y los indicadores que influyen en la decisión de compra.

En el capítulo 4 se analizará y explicará como se obtuvo los resultados, por medio de diferentes herramientas y metodologías que sirven para validar las preguntas específicas de la presente investigación y se observa si se cumple todos los constructos o variables analizadas.

En el capítulo 5 se detalla las conclusiones y recomendaciones de las preguntas planteadas en la investigación, obteniendo el resultado de estas, que permite determinar el fin y cierre positivo de investigación.

Definición de Términos

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Automóvil: El automóvil puede ser descrito como un vehículo motorizado que recibe su nombre a partir de la capacidad de auto movimiento, es decir, que no necesita de la fuerza humana o de algún animal para trasladarse de un lugar a otro. Se trata de un vehículo movido por un motor de explosión o de combustión interna que está especialmente destinado al transporte terrestre de personas.

Posicionamiento de mercado: percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores, por

medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Cualitativo: entrevistas a expertos – comprender, describir e interpretar fenómenos a través de las respuestas y experiencias de los participantes.

Cuantitativo: aproximación explicativa por medio de encuestas a consumidores interesados en adquirir vehículos livianos de origen chino.

Limitaciones

El estudio presente que se identifica como cualitativo y cuantitativo, ha tratado de entender los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha por consumidores locales, los criterios han sido seleccionados en base al modelo de toma de decisiones enunciado anteriormente.

Delimitaciones

Para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha, se va a identificar por medio del estudio cualitativo, ya que con ello se puede identificar las variables o factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor final y de esa manera resolver las preguntas planteadas.

Resumen

La llegada de los vehículos chinos a la provincia de Pichincha tuvo un alto impacto en participación de mercado en cuanto al parque automotor, ya que con factores de alto impacto como tecnología, innovación y precios competitivos rompieron y cambiaron el parque automotor, dando un giro total, en el cual demuestra que hay productos baratos a muy buen precio que ofrecen calidad. Ya que ofrecer 5 años de garantía significa que conocen y están seguros de su producto. De igual manera es otro factor que incide en el momento de tomar una decisión al momento de la compra. Los vehículos de marca china demostraron al sector ecuatoriano que “no todos los productos chinos son de mala calidad”. Finalmente, con el estudio cuantitativo se puede determinar los factores que influyen en el consumidor al momento de tomar la decisión final de compra. Entender el comportamiento del consumidor.

Los vehículos chinos han logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano con los grandes resultados entre el año 2016 y 2018. Con un incremento del 8.3% en relación con el año 2016. Lo que demuestra que sus estrategias y posicionamiento en el mercado han marcado la diferencia en el parque automotor.

Capítulo 2: Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Una vez identificadas las preguntas de investigación, se procede a identificar los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha en base a estudios y modelos teóricos, por deducción. Con ello se identificarán las variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

Para determinar los factores que influyen en la decisión de compra es importante conocer las necesidades, deseos, motivaciones, sentimientos, etc., con el fin de crear decisiones estratégicas que orienten al consumidor a la compra final.

Según Keynes “el consumo es lo más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto dando estabilidad al sistema productivo”. (Levine, 1992).

El consumo no es la compra: es un hecho global que recorre la totalidad de nuestra vida y que implica prácticas sociales, ensueños e identificaciones que ocupan nuestros espacios y tiempos, al tiempo que redefine nuestras identidades. La cultura del consumo insta una racionalidad nueva que incluye el gasto y despilfarro como funciones centrales. Consumo no es sinónimo de preferencia racional-individual (pero esto no implica que sea irracional. Sólo inadecuado a esa definición de racionalidad). (Zamora, 2007).

Existen cinco tipos de consumo, entre ellos se encuentra el consumo racional: el mercado da máxima importancia a características intrínsecas de un producto; consumo sugestionado: quien consume el producto, da credibilidad a los anuncios que lee, ve y escucha, y busca información sobre el mismo; consumo impulsivo/compulsivo: el consumidor está influenciado por el anuncio, hasta el punto de querer de inmediato el producto publicitado; consumo experimental: el consumidor adquiere productos nuevos y está dispuesto a probarlos y dejar los viejos y consumo indiferente: el consumidor no suele

fijarse ni en la marca ni anuncios, le interesa que cumpla la función que necesita. (VidaCaixa, 2020).

Una nueva forma de consumo es el colaborativo, cuya principal característica es que se basa en el comercio tú a tú. Se basa en la colaboración entre dos o más personas que tiene un interés o necesidad en común: una de ellas tiene algo que ofrecer y la otra tiene una necesidad que desea satisfacer. (Mercadé, 2014).

Cultura de consumo en Ecuador

Entorno de contexto económico-social

Muchos años atrás, el Ecuador tiene como objetivo buscar una estabilidad económica que le permita iniciar una etapa de crecimiento y desarrollo, que mejore el nivel de vida de sus habitantes. Múltiples factores han impedido que se logre este objetivo, por ejemplo: la falta de gobernabilidad que ha caracterizado al país en los últimos años; falta de políticas nacionales permanentes; y, la presencia de corrupción institucionalizada. (Castro, 2006).

La dinámica política, social y económica de Ecuador en el 2020 se caracterizará por situaciones complejas; pero, al mismo tiempo con nuevas esperanzas y expectativas lo que serán las elecciones 2021. En lo económico, la eliminación de subsidios a los combustibles durante el año 2020, indica que la crisis fiscal subsistirá; crisis que podría superar los 5 mil millones de dólares y que obligará al Gobierno de Lenin Moreno a recurrir a nuevos y cuantiosos endeudamientos; con lo cual el Gobierno anterior, dejó iniciando y marcado al Ecuador. (Salamea Cordova, 2020).

De igual manera, en lo económico y las nuevas leyes aprobadas para una supuesta reactivación económica y productiva, el país no podrá salir de su virtual estancamiento, año donde la economía nuevamente, en vez de crecer, decrecerá. Si sucede esto, el Gobierno no podrá cumplir con las expectativas de grandes inversiones extranjeras, anunciadas reiteradamente por el Gobierno. Asimismo, en lo social, las nuevas medidas de ajuste

económico como la supresión de subsidios, el Gobierno enfrentará y enfrentó protestas sociales; sin embargo, se espera que el nuevo Gobierno tenga nuevas ideas sobre la supresión de subsidios evitando protestas sociales. (Salamea Cordova, 2020).

Factores de consumo en el Ecuador

Las organizaciones empresariales a nivel mundial constantemente tienen un gran desafío, que es comprender las tendencias de los consumidores, ya que están en constante cambio y evolución. Se estima para el año 2020, tenga un leve crecimiento del 2.5% el cual está por debajo del promedio de los últimos años, que fue el 2.8%. (Landeta, 2020).

Las empresas deben siempre tener en cuenta que la velocidad con la que el consumidor encuentra información y conoce del producto va más allá del conocimiento del comerciante. Por ello es importante conocer los factores que influyen en tu decisión de compra. (Landeta, 2020).

Los cambios de hábitos de consumo responden a que las personas tienen mayor conciencia y responsabilidad con el planeta y con la reactivación económica del país. (Coba, 2020).

Debido a la crisis de Covid-19 que afrontó el país y el mundo, va a existir una disminución de ventas y empleos en el sector automotriz. A inicios del 2020, el sector automotriz esperaba que sus ventas aumentaran un 10%, pero debido a la crisis sanitaria, el panorama para la industria automotriz fue otro, el cual estima una caída del 50 y 55% de las ventas de vehículos, expresa la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). A comparación del año anterior entre marzo y mayo del 2020, las ventas disminuyeron un 77.7% a comparación del mismo periodo 2019. (Cobo, 2020).

Para aumentar el sector automotriz, la AEADE propone realizar ferias virtuales “AUTOSALE 2020” que se desarrolló del 13 al 23 de agosto, en la cual esperan aumentar el

parque automotor, ya que en el mismo espacio de comercialización se dictarán conferencias y se presentarán nuevos modelos de vehículos. (Alvarado P. , 2020).

Factores culturales

Cultura: el comportamiento humano es aprendido al crecer en una sociedad. Los aprendizajes como: creencias, actitudes, lenguaje, valores, deseos, costumbres, comportamientos, etc., se adquieren a partir de la familia y formación; algunas manifestaciones de la cultura son: preferencias personales, lenguaje no verbal, subculturas, posturas, tabúes, carácter nacional, etc. (Parra Olmedo, 2017).

Subcultura: es un grupo que compone a la cultura, entre los que destacan patrones de conducta específica, con la cual se distinguen dentro de otros grupos en la misma cultura. Dentro de la subcultura se clasifican: la raza, nacionalidad, localización geográfica, edad, género y educación. (Parra Olmedo, 2017).

Clase social: se clasifica por la jerarquía de una persona, que la determinan los miembros de una sociedad. La clase social tiene como fin compartir intereses, actitudes, valores y comportamientos similares. Al momento de exhibir sus preferencias se fijan mucho en la marca del producto, que es un factor que influye en la toma de decisión de compra. (Nieto, 2009).

Factores sociales

Grupos de referencia: grupo de personas como: grupo de trabajo, círculo de amigos, miembros de un club, etc., son los que influyen en las actividades, actitudes, compras o el comportamiento directo de la persona involucrada, al momento de tomar una decisión de compra. (Parra Olmedo, 2017).

Familia: es uno de los factores más importantes sobre la influencia en el comportamiento del consumidor y decisión de compra. Se lo menciona como importante ya

que depende el rol que desempeñe el familiar que tiene influencia sobre su decisión de compra de un bien o servicio. (Parra Olmedo, 2017).

Roles y estatus: Es el cargo que desempeña cada individuo en un grupo como: familia, clubes, organizaciones, posición que desempeña cada miembro, por ejemplo el rol de un padre en el trabajo puede ser rol de Gerente General, y en el hogar rol de padre y esposo. (Parra Olmedo, 2017).

Factores psicológicos

Motivación: Las necesidades de las personas se encuentran presentes en todo momento, por ello las mismas buscan satisfacer dichas necesidades, de ello parte la pirámide de Maslow, que enuncia cinco necesidades que llevan al comprador a adquirir un bien o un servicio y son: fisiológicas (alimentos, agua, aire, dormir y vestimenta); seguridad (vivienda, seguro médico, trabajo, jubilación); pertenencia (familia, amigos, pareja, comunidad); estima (autoestima: perfumes, adornos); ser (autodesarrollo: educación, valores). (Parra Olmedo, 2017).

Percepción: las personas reciben e interpretan la información a través de los sentidos (vista, olfato, tacto, audición y gusto), para con ello crear una imagen sensorial individual que capten los sentidos del individuo. (Parra Olmedo, 2017).

Aprendizaje: Proceso de asimilación de información, por el cual se adquiere nuevos conocimientos, técnicas o habilidades. Consiste en adquirir, procesar, entender y aplicar la información aprendida en los momentos oportunos que requieran del conocimiento adquirido. El aprendizaje es importante para los seres humanos, ya que permite adaptarse y saber como actuar en el medio que se desenvuelve en diferentes situaciones a lo largo de la vida. (Significados, 2013).

Conducta del consumidor

La conducta del consumidor ha sido analizada a partir de los años sesenta destinada a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra y se elaboran definiciones. (Denegri Coria, 2020).

Puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y actividades físicas implicadas en la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. (Denegri Coria, 2020).

Comprender la conducta del consumidor sirve como estrategia de marketing, ya que permite entender las necesidades del consumidor y como satisfacer las mismas e influenciar en la toma de decisión final de compra. (Salles, 2020).

El objetivo de conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor permite llegar al emprendedor vender de manera satisfactoria ya sea un bien o un servicio, y sobre todo van a entender los factores que influyen en la decisión de compra. Y sobre todo el mayor beneficio es que el consumidor genera lealtad con la empresa, ya que se supo satisfacer las necesidades. (Salles, 2020).

Gracias a los factores enunciados anteriormente se puede conocer como actúa el consumidor al momento de tomar una decisión en la adquisición de un bien o un servicio. (Salles, 2020).

Modelo de estímulo-respuesta

Philip Kotler (2002), describe el modelo estímulo-respuesta, que señala “el punto de partida para comprender al comprador; es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador; las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función de un mercadólogo consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra de este”.

Tabla 2

Modelo estímulo-respuesta

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Procesos de decisión del consumidor	Decisión del comprador
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento del problema	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de la marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Nota. Tomado de modelo estímulo-respuesta (Philip Kotler, 2004).

El modelo estímulo-respuesta identifica todos los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de compra de un producto o servicio. (Rivera, 2020).

Los estímulos externos son dos tipos: estímulos de marketing, que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, y los estímulos de entorno formado por las principales fuerzas y acontecimientos del macro ambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor que son: características del consumidor y proceso de decisión del consumidor, para finalmente llegar a la decisión de compra. (Rivera, 2020).

Anteriormente se presentó los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para la toma de decisión de compra.

Tabla 3

Factores determinantes del comportamiento

FACTORES	SUBFACTORES
CULTURALE	Cultura
	Subcultura
	Clase Social
SOCIALES	Grupo de referencia
	Familia
	Roles y Estatus
PERSONALES	Edad y Fase del Ciclo de Vida
	Ocupación
	Circunstancias económicas
	Estilo de vida
	Personalidad y
	Auto-concepto
PSICOLÓGICOS	Motivación
	Percepción
	Aprendizaje
	Creencias y Actitudes

Nota. Tomado de factores influyentes en comportamiento del consumidor. (Rivera, 2020).

Necesidades de compra

Las necesidades se presentan en todas las personas de manera diferente. Y no todos los deseos se convierte en deseos y éstos en demanda; ya que intervienen los factores culturales, religiosos, sociales y personales. (Noemi, 2011).

El marketing tiene como objetivo identificar las necesidades y ayuda a formular los deseos y materializarlos en demandas, por ello se dice que el marketing no crea las necesidades, sino las identifica. (Noemi, 2011).

Acorde a la Asociación Americana de Marketing (AMA): “El marketing es un proceso planificado y ejecución de la concepción, fijación del precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (Noemi, 2011).

Como se mencionó anteriormente existen cinco necesidades según Maslow, que son: auto realización, reconocimiento, afiliación, seguridad y necesidades fisiológicas, existen otras que van de la mano a las necesidades del cliente con respecto a los productos o servicios. (Escamilla, 2018).

Necesidades de producto:

- A. Funcionalidad: se refiere a que los consumidores necesitan que el producto o servicio funcione en la forma que requieren para poder solucionar problemas o deseos.
- B. Precio: el consumidor tiene un presupuesto establecido con el cual van a adquirir un producto o servicio.
- C. Conveniencia: los productos o servicios de una marca deben ofrecer soluciones convenientes para las funciones que los consumidores intentan cumplir.
- D. Experiencia: se refiere que el consumidor al momento de usar el producto o servicio la experiencia debe ser fácil o clara, con el fin que el consumidor no realice mayor esfuerzo.
- E. Diseño: el producto o servicio debe tener un diseño adecuado para que sea fácil e intuitivo en su uso.
- F. Confiabilidad: el producto o servicio debe ser confiable en cuanto el consumidor use el mismo.
- G. Performance: se refiere a que el producto o servicio debe funcionar adecuadamente con el fin que el consumidor cumpla sus metas.
- H. Eficiencia: el producto debe ser útil y fácil al momento que el consumidor lo utilice, y se lo logra cuando el proceso es simplificado.
- I. Compatibilidad: el producto debe ser compatible con otros productos que el consumidor está usando. (Escamilla, 2018).

Necesidades de servicio:

- A. Empatía: el consumidor al momento de solicitar servicio al cliente requiere de empatía y entendimiento por parte de la persona que les está guiando en el proceso.
- B. Justicia: los consumidores buscan que desde el precio, servicio y contrato sean justos por parte de la marca de la cual están adquiriendo el servicio.
- C. Transparencia: los consumidores esperan transparencia al momento que están realizando el negocio o cuando hay un cambio de decisiones. Esperan que las empresas o marcas tengan apertura con los clientes.
- D. Control: es importante para el consumidor sentir que tienen el control, por ejemplo cuando existen cambios en la adquisición del producto o servicio como: regresar productos, cambiar suscripciones, ajustar términos, etc.
- E. Opciones: se refiere a que el consumidor quiere tener varias opciones al momento de generar una compra, la marca seleccionada debe contar con una variedad de productos, opciones de pago, etc., para proveer más libertad al consumidor.
- F. Información: finalmente el consumidor tiene la necesidad de solicitar información en todo el proceso de compra o satisfacción de una necesidad. (Escamilla, 2018).

Análisis del mercado automotriz**Mercado automotriz ecuatoriano**

La pandemia mundial conocida como coronavirus frenó radicalmente las ventas del sector automotor, al inicio del año se predijo una baja del 10% en ventas por el aumento de la tasa de desempleo y falta de circulante, pero debido al COVID-19 se complicó más aún la situación del país. Ahora se espera una caída superior al 50% de las ventas este año 2020, señala Genaro Baldeón, presidente ejecutivo de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). (Universo, 2020).

El viernes cinco de junio del 2020 la AEADE presentó un plan de reactivación económica para el sector automotriz debido a la baja y pandemia que sigue atravesando el país. (Alvarado P. , 2020).

La iniciativa plantea promover el vehículo como un espacio seguro para evitar el contagio del Covid-19, hacer una reforma tributaria que permita disminuir el ICE y los aranceles y simplificar los trámites, automatizar los mismos y desarrollar espacios virtuales de comercialización como la feria AEADE 2020 que será desde el 13 hasta el 23 de agosto de 2020. (Alvarado P. , 2020).

En los 80 días de emergencia, el gremio a inicios del año espero una caída del 10% pero con la emergencia sanitaria de los meses de marzo, abril y mayo se estimó una caída superior al 50 y 55%. (Alvarado P. , 2020).

Debido a la pandemia el mercado automotor buscó nuevas estrategias para recuperarse de la crisis mediante nuevas estrategias de marketing que se vuelvan atractivos para los clientes, como la implementación de showroom virtual 360°, ventas por canales digitales. (Sánchez Correa, 2020).

Evolución y crecimiento

La industria automotriz ha crecido progresivamente, ya que año tras año debido a la gran demanda que hay continuamente sobre todo en las ciudades principales del país.

En los años sesenta y principios de los setenta AYMESA produjo el primer auto ecuatoriano, el modelo Andino Miura y su slogan “un carro hecho en Ecuador, para los ecuatorianos”, que salió a la venta en el año 1972. Fue considerado un auto familiar, descrito como una pequeña camioneta, que tenía una estrecha cabina para dos personas con puertas de vinil y un cajón metálico o de madera, algunos autos fueron exportados a Colombia. Otro vehículo que tuvo un papel importante en la historia del parque automotor fue el “Cóndor”,

cuya producción comenzó en 1978, con una carrocería de fibra de vidrio con motor de 1500 c.c.

En 1980 las empresas y ensambladoras como: Omni Bus BB Transportes S.A. y Maresa fueron conocidas en el mercado por su alta participación en el sector automovilístico y por ser creadores de modelos como el primero ómnibus “Blue Bird Botar” y el auto liviano Chevrolet Trooper de Omni Bus BB S.A.; de igual manera, se reconoce el ensamblaje de camiones Mack y Fiat por parte de Maresa.

En 1994 AYMESA introdujo en el mercado ecuatoriano los automóviles FIAT UNO y Maresa las primeras camionetas Mazda en 1991, dando paso a la producción de la camioneta 4x4 el modelo Mazda 323. Dando pauta a las ensambladoras a mejorar su producción abriendo nuevos caminos en el mercado automotor.

Acorde a la información del Instituto de promoción de exportaciones e inversiones Pro-Ecuador, la industria automotriz del Ecuador produce actualmente 6 tipos de vehículos y ofrece 11 distintos productos de la industria de fabricantes de autopartes.

Actualmente el sector automotriz es importante para la economía mundial y local. Según la AEADE, el año 2019 en Ecuador, se vendieron 76,766 unidades en el mercado de vehículos livianos y comerciales. En el 2019 la industria generó 182,491 empleos.

Marcas representativas en el mercado

El mercado automotor durante el año 2020 se ha visto afectado por la situación actual que atraviesa el mundo “pandemia mundial coronavirus COVID-19”. Sin embargo, a partir de junio se ha notado un crecimiento en los últimos tres meses, de acuerdo con cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). Por ello muchas marcas han decidido implementar nuevas estrategias de mercado como: (Universo E. , 2020).

- Reducción de precios
- Facilidades de pago para adquirir un nuevo vehículo

- Nuevos planes de créditos, etc.

Entre enero y agosto del 2019, en el Ecuador se vendieron 88,523 vehículos mientras que, en el mismo periodo, pero de este año las ventas alcanzan los 48,438 automotores lo que refleja un decrecimiento del 45%. Esto se debe a que los meses de marzo, abril y mayo hubo un descenso considerable de las ventas. En lo que va del año, abril es el mes que menos ventas registran con 761 vehículos, seguido de mayo con 2,861 automotores comercializados. Si bien a partir de junio hubo un crecimiento registrando ventas de más de 6,000 automóviles aún no se iguala a los volúmenes de los mismos periodos del 2019 donde se llegaba a vender más de 10,000 vehículos. (Universo E. , 2020).

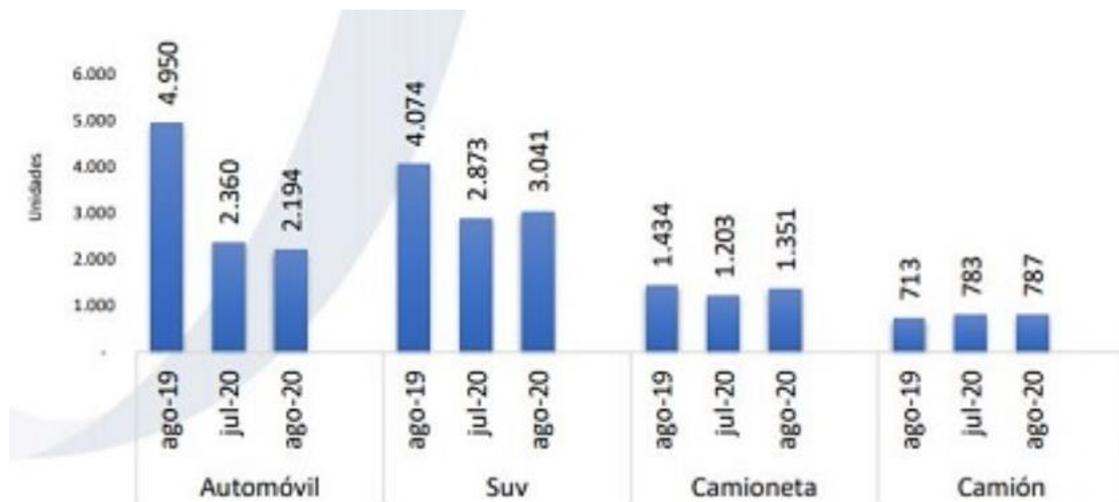


Figura 3. Unidades vendidas en agostos 2019 y 2020 en parque automotor Ecuador Tomado de (Universo E. , 2020).

Las diez marcas que más han vendido hasta agosto del 2020

- Chevrolet – 9,819 unidades
- KIA – 8,503 unidades
- Hyundai – 3,525 unidades
- Toyota – 3,006 unidades
- Great Wall – 2,836 unidades
- JAC – 1,881 unidades

- Renault – 1,746 unidades
- Nissan – 1,669 unidades
- Hino – 1,545 unidades
- Chery – 1,350 unidades

Los diez modelos de vehículos más vendidos entre enero y agosto del 2020

- Sportage – KIA – 3,065 unidades
- Picanto – KIA – 1,987 unidades
- Rio – KIA – 1,940 unidades
- D-max – Chevrolet – 1,783 unidades
- Beat – Chevrolet – 1,774 unidades
- Wingle – Great Wall – 1,560 unidades
- Spark – Chevrolet – 1,418 unidades
- Captiva – Chevrolet – 1,359 unidades
- Sail – Chevrolet – 1,042 unidades
- Serie HFC 1037 – JAC – 964 unidades

En medio de la crisis económica, social y sanitaria que ha generado el COVID-19 a nivel nacional y mundial, las necesidades de los ecuatorianos en cuanto a movilizarse con seguridad prevalecen, por ello la venta de vehículos ha mostrado una recuperación paulatina. Y en este contexto es que los vehículos surcoreanos se consolidan como los preferidos de los compradores nacionales, no solo por sus características sino por las estrategias de mercado aplicadas, como: promociones, facilidad de pago, precios competitivos, tecnología, etc. En el mercado nacional, destacan en ventas en primer lugar los automóviles con 36.3% y SUV con 35.7%. La comercialización de vehículos en este periodo por origen, demuestran que: los vehículos provenientes de Corea del Sur tienen una participación del 25.3% de mercado, dando un total de 2,857 unidades comercializadas; seguido por el 23.6% de los automóviles

provenientes de China, con un total de 2,660 unidades vendidas. Basados en las cifras, se evidencia que los vehículos coreanos y chinos se consolidan como los preferidos por los ecuatorianos durante la emergencia. (Auto Magazine, 2020).

Autos Chinos

La venta de autos chinos en el año 2019 a nivel global reporta un dato más bajo desde el 2015, con solo 89,9 millones de unidades. Esta cifra indica un descenso del 4.8% en relación con el año 2015. Si se analiza el mes de diciembre de 2019, se observa que las ventas de automóviles globales alcanzaron los 8.15 millones de unidades, un 2.3% menos que en 2018, según datos facilitados por la compañía de datos y análisis GlobalData. (Fernández, 2020).

En el año 2020 China se convirtió en el proveedor número uno de los vehículos que se expanden en el mercado de Ecuador. La AEADE anunció que los vehículos provenientes de China pasaron de enero a julio a captar el 26% de participación en el mercado. (El Universo, 2020).

China venía ganando participación de mercado ecuatoriano en los últimos años debido a los precios que manejan y variedad de modelos. Los vehículos chinos no solo vienen de gasolina, sino eléctricos. (El Universo, 2020).

De acuerdo con información de la AEADE, se registra hasta septiembre que 40 marcas de vehículos chinos se comercializan en el país: Baic, Domy, Great Wall, Landwind, Beiben, Dongfeng, Hanteng, Lifan, Brilliance, Enranger, Huanghai, QMC, BYD, Faw, Jac, Shineray, CAMC, Foday, Jetour, Sinotruk, Changan, Forland, Jinbei, Souqeast, Changhe, Foton, JMC, Ventura, Chery, GAC, Joylong, Yue Jin, Dayang, Geely, Kawei, Yutong, Dayun, Golden Dragon, King Long, Zotye. (Vocero, 2019).

Características de los autos chinos

Una de las características que más atrae a los clientes del mercado ecuatoriano de los autos chinos es el precio, calidad del producto, garantía y seguridad que proporcionan los vehículos de origen chino. Por ello tiene previsto vender 6,000 unidades. Espera lograrlos con la presentación de cuatro modelos nuevos y la garantía extendida. (Pacheco, 2019).

Análisis de teorías existentes

La teoría que representa la presente investigación es la teoría fundamentada, porque se realiza simultáneamente la recolección y procesamiento de datos. En este método el investigador se encuentra inmerso en el campo de estudio y sus observaciones, se considera su interpretación y la de otros sujetos implicados, con la finalidad de fortalecer la comprensión del fenómeno social investigado. La teoría fundamentada es un método que implica la recolección y análisis simultáneo de datos; se caracteriza por ser flexible, ya que se puede combinar métodos cuantitativos y cualitativos. (Bonilla, 2016).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que sirve para analizar cuáles son los elementos del sector y tras analizarlos, tratar de entender cuáles son las estrategias llevadas a cabo por las empresas que operan en la venta de vehículos, y entender cuáles son sus estrategias y buscar la ventaja competitiva. (Esandi, 2014).

Análisis de la rivalidad entre competidores

En la ciudad de Pichincha se concentran todas las casas automotrices con diferentes sucursales ubicadas en todo Quito, lo cual brinda una alternativa de compra más amplia y muchas veces más económica a la hora de adquirir un vehículo.

Para la determinación de la rivalidad de competidores se analizan valores agregados que sus productos ofrecen al comprador como servicio post venta y seguimiento de compra, entre otros, dentro de las casas automotrices de mayor importancia que se ubica en Pichincha

se toman como referencia las de mayor renombre y capacidad de comercialización en este sector para su análisis como son: Automotores y Anexos S.A. (Nissan - Renault), General Motors (Chevrolet), Asiauto (KIA), Casabaca (Toyota) y Ambacar (Great Wall).

- **Automotores y Anexos S.A. – Nissan y Renault**

Automotores y Anexos es representante de marcas como Nissan y Renault en el país, según datos de la AEADE, vendieron 17.7% en segmento automóviles, en Pichincha el año 2019 vendieron 2,301 unidades. Y Renault tuvo una participación del 73.9% y en Pichincha vendieron 1,797 unidades. (Baldeón, 2019).

Una de las herramientas con la que la marca Nissan y Renault cuentan, es una completa y amigable página web, la cual permite al usuario estar al tanto de los modelos, servicios postventa y otros servicios en línea. Por la página web pueden agendar su cita y cotizar un vehículo nuevo, entre otros. (Borja, 2015).

Uno de los beneficios a los clientes de la marca Nissan y Renault, es que pueden acceder por medio de la página web a la atención posventa que abarca varias categorías como: servicio técnico, enderezada y pintura, cotizar repuestos originales, entre otros. Dicha estrategia permite lograr fidelización del cliente con la marca y seguimiento al mismo, en cuanto a su experiencia con la marca, tanto en el área de ventas como posventa. (Borja, 2015).

- **General Motors – Chevrolet**

Chevrolet siempre se ha identificado en el mercado ecuatoriano como una marca sólida, innovadora y en crecimiento por sus múltiples modelos de automóviles en varios segmentos, una marca muy competitiva en el mercado local. Con una participación de mercado de automóviles N1 en el año 2019 del 56.2% y en Pichincha con 14,407 unidades. Con una estrategia de diferenciación el servicio OnStar que antes se le conocía como ChevyStar, basado en tecnología satelital que es controlado por medio de un celular y una

llamada por medio de un botón interno en el carro, que le dirige directamente a atención al cliente durante 24 horas por los 365 días del año. (Baldeón, 2019).

Chevrolet cuida minuciosamente a sus clientes tanto de ventas como posventa, ya que tiene una amplia página web, en la cual tienen acceso a información de cuidados básicos de su nuevo Chevrolet (tips), agendar una nueva cita al área en interés, contactarse con un asesor, entre otros. (Borja, 2015).

- **Asiauto – KIA**

Posee una página web muy interactiva y amigable la cual permite personalizar el vehículo, una estrategia comercial muy bien posicionada en el mercado ecuatoriano, la cual permite al cliente ver de manera virtual como quedaría el vehículo y como adicional el precio. Kia se adaptó de manera muy eficaz en la era digital. Kia en el 2019 presentó una participación de mercado en automóviles N1 del 66.9% y en Pichincha presentó un total de 7,991 unidades vendidas. (Borja, 2015).

- **Casabaca – Toyota**

Toyota una marca muy conocida por la procedencia de sus vehículos, y posicionada en el mercado ecuatoriano, y sobre todo destaca en los vehículos híbridos que se posicionan de manera sigilosa pero fuerte. Acorde a datos de la AEADE la participación de mercado en automóviles durante el año 2019 fue de 26% con ventas de 3,566 unidades en Pichincha. (Borja, 2015).

- **Ambacar – Great Wall**

Ambacar en los últimos años se ha posicionado de manera muy fuerte, con estrategias que han sido muy atractivas para los clientes como garantía extendida de 10 años o 120,000 km, de igual manera estrategias como romper mercado en precios, tecnología, seguridad y confort. En el año 2019 acorde a datos de la AEADE registró 2,519 unidades vendidas en Pichincha con una participación del 12,8% en segmento de automóviles. (Baldeón, 2019).

Análisis del poder de negociación de los proveedores

Acorde a la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador, se ensamblan carros de siete marcas que más demanda tienen, que representa un 21.3% de los carros comercializados en el país, según la Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (Cinae). (El Universo, 2019).

A continuación, el detalle de los vehículos ensamblados:

Tabla 4

Vehículos ensamblados en Ecuador

Chevrolet	Kia	Great Wall	Hyundai	Jac	Volkswagen	Zotye
Aveo Family	Sportage R	Haval H5	Grand i10	S3	Amarok	T600
D-Max	Sportage Active	M4				
Grand Vitara SZ	Cerato	Wingle				
Nuevo Sail						

Nota. Tomado de Carros de siete marcas se ensamblan en Ecuador; los autos son los que más demanda tienen. (El Universo, 2019).

En el Ecuador en el periodo 2019 las ventas de los ensamblados fue 21,456 unidades y hay en el país tres ensambladoras: General Motors Ecuador (Chevrolet), Ciauto (Great Wall, Zotye) y Aymesa (Kia, Hyundai, Volkswagen y Jac). (El Universo, 2019).

Los proyectos nuevos que se han anunciado, los de Kia y los que podrían venir de Ciauto, de General Motors y las otras compañías llegarán ya con el 0% de arancel en los materiales CKD, debido a la Resolución 025 2018 del Comité de Comercio Exterior (Comex), que eliminó estas cargas para los nuevos proyectos desde el 1 de enero de 2019, aunque ya existen proyectos con ese beneficio en el mercado. (El Universo, 2019).

Se trata de la camioneta D-Max, la última de General Motor que fue calificada el año pasado como proyecto nuevo, al igual que el Hyundai Grand i10 de Neo-Hyundai y la camioneta Great Wall Wingle 7 de Ciauto. (El Universo, 2019).

Molina asegura que se discute con el Gobierno la posibilidad de que los proyectos anteriores también accedan al beneficio, pues calcula que la carga tributaria, entre aranceles para CKD, impuesto a la salida de divisas (ISD) y otros tributos generan un sobre costo de cerca de \$1900 por vehículo. (El Universo, 2019).

Análisis del poder de negociación de los clientes

Poder que ejercen los clientes sobre el entorno para conseguir productos o servicios de mayor calidad o precios más bajos. (Guías jurídicas, 2020).

En el mercado automotriz ecuatoriano la exigencia de los clientes cada vez es superior, ya que actualmente el mercado tiene varias opciones de vehículos nuevos, la cual hace que el cliente se vuelva más exigente, porque las casas comerciales son más competitivas con el fin de atraer al cliente, y el mismo se vuelve más exigente, analizando factores como: precio, marca, consumo de combustible, seguridad, financiamiento, tecnología, procedencia, servicio posventa, etc. (Borja, 2015).

Actualmente existen varias marcas en el mercado ecuatoriano, existe una diversificación de marcas en Pichincha y sobre todo el crecimiento de las marcas chinas, que han tenido gran acogida en el mercado nacional por su diseño, precio, tecnología y garantía, que han puesto en apuros a las marcas ya posicionadas, viéndose obligados a crear nuevas estrategias de mercado. (Borja, 2015).

Es por ello que las casas comerciales de vehículos han creado diferentes estrategias, como: facilidad en el financiamiento, diferentes segmentos de vehículos que se acoplen a las necesidades de los clientes, servicio posventa en lugares estratégicos, servicios 24 horas desde la comodidad del hogar, etc. (Borja, 2015).

Análisis del ingreso de nuevos productos

El ingreso de nuevos productos en el mercado automotriz en el Ecuador representa una complicación extra para las compañías existentes en el país y un gran reto para quienes apuestan por la apertura de una sucursal multinacional en el país. (Borja, 2015).

Durante el 2014 la restricción a las importaciones se basó en otorgar a las compañías automotrices un cupo de importación tanto en monto total de la importación, así como por número de unidades a importar, en ese caso el primero en cumplirse marcaba su tope de importación. Finalmente, a inicios de enero de 2015 se puso en vigencia un nuevo recorte en los cupos de importación por vehículos en el país. EL Comité de Comercio Exterior (COMEX) adicional a la reducción de cupos de importación vehicular, abrió un nuevo cupo para la importación de vehículos eléctricos hasta en 1000 unidades. (Borja, 2015).

Otro acuerdo que debe cumplirse y lo ha hecho es reducir los aranceles de los vehículos provenientes de la Unión Europea (UE), hasta el momento se ha reducido el 20%, que es la mitad de lo que se pagaba sin acuerdo comercial. (EU, 2020).

Análisis productos sustitutos

Los productos sustitutos para los vehículos particulares son los buses de transporte público, taxis, metro y servicios de transporte privado de pasajeros. Acorde a la secretaría de movilidad existen 47 cooperativas de transporte público destinados a todos los lugares de Quito, el cual representa el 73% y el transporte público el 27%. (Secretaría de Movilidad, 2020).

Actualmente la tarifa del transporte de la ciudad de Quito tiene un valor establecido de 0.25 centavos de dólar, existe una variación cuando el transporte se dirige al Valle de los Chillos.

A pesar de la incomodidad que muchas veces causa tomar transporte público es una de las mejores alternativas para evitar la congestión vehicular que en horas pico se forma en

sectores de la ciudad de Quito, como el trébol el coliseo Rumiñahui, entre otros. (Borja, 2015).

Actualmente se encuentra un proyecto en Quito que espera ser lanzado en el primer trimestre del 2021, que es el nuevo “Metro de Quito” la cual tendrá una extensión de 22 km desde Quitumbe hasta el Labrador, distancia que podrá recorrerse en tan solo 34 minutos. A lo largo de los 22 km habrá 15 estaciones subterráneas de 150 m de largo cada una. La línea 1 de Metro transportará a 400,000 pasajeros por día. La implementación del metro permitirá una nueva organización del transporte público de Quito que busca disminuir la congestión vehicular, una mejor cobertura de servicios, menos tiempo de traslados y una ciudad más ordenada. (Metro de Quito, 2020).

Marco Contextual

Al analizar a continuación los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, es importante conocer que el “servir al cliente” satisfacer sus necesidades es una variable importante o a favor que se tiene sobre la competencia. (Jiménez, 2014) , dijo, “se debe tener en cuenta que un mal servicio puede provocar insatisfacción en nuestro cliente y por consecuencia arruinar nuestro producto”.

Un estudio en México en el 2018, en el cual fueron entrevistados 1269 consumidores automotrices mexicanos para conocer sus preferencias y descifrar que vehículo autónomo desean y como quieren que sea su próxima experiencia de compra, determinó que el consumidor mexicano está incrementando su aceptación en la utilización de vehículos autónomos, ya que en el 2017 el 42% de los entrevistados pensaba que serian seguros, en cambio, en el 2018 el 78% piensa que si lo son. En cuanto a la decisión de compra, la mayoría de los consumidores planea anticipadamente su futura adquisición. El 42% de los entrevistados inicios su búsqueda de uno a tres meses antes de la compra, mientras que el 37% lo hizo con mas de tres meses de antelación (Galaz, 2018).

Los medios que mas influyeron en la decisión de compra fueron: sitios web, referencias personales, agentes de venta y redes sociales. De igual manera en el estudio determinan que es sumamente importante la atención que fue brindada en todo el proceso de compra el seguimiento por parte del agente de venta (Galaz, 2018).

De acuerdo con el estudio México Vehicle Ownership Satisfaction Study (MVOSS), se detectó características como: calidad, diseño, servicio y gastos de mantenimiento a corto y largo plazo, son analizados por los clientes al momento de comprar un auto nuevo. Sin importar el modelo que haya adquirido en años pasados, el 57% de los clientes revisan todas las opciones que hay en el mercado. Acorde al estudio determinaron un 35% corresponde a la calidad, una las necesidades más importantes de los usuarios, adicionalmente con un 34% su atractivo estético.

El costo permanece con un valor muy importante, pero se encuentra por debajo de la calidad y el atractivo con un 20%, mientras que el servicio post venta se coloco con un 11%. (Ferreyra, 2014).

En un estudio del Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá demuestra que los factores que más influyen en la toma de decisión de compra de un vehículo en Latinoamérica son: precio (costo de compra, descuento) 63%, calidad 57% y desempeño con 53%, con ello demuestra la hipótesis planteada en su estudio que es, “La mayoría de los colombianos se inclinan por los vehículos con menor precio del segmento de su deseo, por las facilidades de financiamiento que les ofrecen los distribuidores y las entidades financieras que les soportan la operación”. En Colombia, los precios de los vehículos y la reputación de la marca juegan un papel muy importante en la toma de la decisión (Forero, 2017).

Un estudio realizado en Lima sobre el efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en lima metropolitana, demuestra que el país de origen si es importante para los residentes, ya que intervienen en los sentimientos que generan el

producto cuando se conoce su procedencia, por ello señalan que la influencia que ejerce el agente de ventas es importante para su decisión, al igual otro factor importante es el precio de compra, ya que es importante para el cliente los beneficios que recibe versus el monto a desembolsar por el vehículo. (Gamarra, 2016).

La intención de compra de productos chinos en India demostró que los factores influyentes son la animosidad del cliente y la autoestima en la decisión de compra de las importaciones chinas, mientras que el etnocentrismo y estatus social no tienen influencia, demostrando que el comportamiento del consumidor es diferente de los chinos versus los indios. Gracias a estos factores los dos países pueden generar estrategias para incentivar al cliente a su decisión de compra (Narang, 2016).

En Malasia el estudio realizado sobre el propósito de investigar la intención de compra de automóviles respetuosos con el medio ambiente, dedujeron que la publicidad medioambiental no tiene influencia significativa en la intención de compra y se encontró que los factores como marca, credibilidad de la marca, país de origen y precio influyen en la intención de compra del consumidor (Yusof, 2013).

(Lu, 2012) realizó un estudio con el objetivo de investigar la influencia de imagen país e imagen del producto en la intención de compra; encontraron que la imagen del producto de un país influye en la calidad percibida del producto. Y la intención de compra del consumidor esta influenciada por los atributos específicos del producto y la imagen de un país. Son factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Un estudio realizado a estudiantes pakistaníes siendo los consumidores finales de un producto, considerando tres factores que influyen en la decisión de compra: imagen del país de origen, conocimiento del producto y participación del producto. Una vez que se analizaron los datos, los resultados indican que el factor país de origen no tiene un impacto positivo significativo en la intención de compra, mientras que el conocimiento del producto y

participación del producto tienen una asociación positiva, siendo este último el más significativo para la decisión de compra (Hunjra, 2014).

Acorde a los estudios realizados sobre la intención de compra de los consumidores de vehículos en diferentes países, los factores que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor son: valor funcional, conocimiento, precio percibido, influencia social, animosidad, actitud y marca del vehículo. Las variables enunciadas anteriormente son relativos al contexto sociocultural de cada país para explicar la intención de compra del consumidor. En la siguiente tabla se señala los factores más influyentes en la intención de compra por país.

Un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo, en el cual analizan la intención de compra de los consumidores por medios electrónicos, señala que los factores que influyen son: seguridad, precio percibido, valor funcional, atención al consumidor y guía en proceso de compra. El estudio demuestra que los ecuatorianos usan internet para actividades rutinarias asociadas a información y comunicación y que por medio de ellos actualmente están usando estos medios electrónicos para adquirir bienes o servicios. (SANTO, 2017).

Tabla 5

Factores que inciden en la decisión de compra

Factores	México	Bogotá	Lima	India	Malasia	Pakistán
Influencia social	✓				✓	
Valor funcional	✓	✓			✓	
Animosidad				✓		
Actitud	✓			✓	✓	
Conocimiento						✓
Seguridad	✓					
País de origen			✓			
Precio percibido	✓	✓	✓		✓	

Nota. Tomado de Factores que inciden en la intención de compra. (Quispe, Carrasco, Chalco, & Rodríguez, 2019).

La tabla enunciada anteriormente, permite conocer los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores, los mismos son parte de estudios desde perspectivas teóricas predefinidas, los factores identificados se tomarán como referencia para la presente investigación. Por ello es importante tomar en cuenta los factores enunciados anteriormente con el fin de implementar al momento de crear una nueva estrategia de marketing para aumentar la venta de vehículos y satisfacer las necesidades del consumidor.

Marco teórico

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La conducta del consumidor son los factores que intervienen e influyen en la decisión de compra. Por ello Kotler y Armstrong dicen que el porque del comportamiento de compra no es fácil deducir porque las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor (Kotler P, et al, 2003).

(Kotler P., 1996), expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. Por ello las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Kotler P., 1998).

Teoría de valor de consumo

La teoría de valor intenta explicar como se determina el valor de un bien o un servicio. En función a distintas variables como la escasez, el coste de producción, entre otros. (Westreicher, 2020).

Los valores son contenidos o significados que se manifiestan a nivel de ideas. Considerados como patrones o criterios deseables como buenos para la organización, es una

idea bastante permanente sobre lo que es apropiado y lo que no, sirven como referencia durante la toma de decisiones, por lo que los valores son operativos. Sin embargo, no siempre se trata de valores vigentes (en uso), a veces es simplemente lo que dice la gente.

(Arrosquipa, 2001).

El modelo de (Sheth, Newman, & Gross, 1991), trata de abarcar los diferentes enfoques del comportamiento de consumo, se construye multidisciplinariamente, proviniendo de la economía, la sociología, la psicología y el marketing. Establece cinco valores que afectan a consumo en tanto en cuanto afectan a la decisión de compra: valores funcionales: da énfasis a los atributos como: fiabilidad, durabilidad y precio; valores sociales (simbólico): sugiere que el comportamiento individual está influenciado por la pertenecía a un grupo; valores emocionales: indica que el comportamiento del consumidor está influenciado por los estados afectivos hacia ciertos objetos; valores epistémicos: utilidad percibida por algo nuevo o un deseo de conocimiento y valores condicionales: incluye en el consumidor frente a una situación específica o al elegir alternativa como contingencias. (Vasquez, 2016).

A continuación, en la figura 4 se muestra los cinco valores que intervienen directamente con la intención de compra.

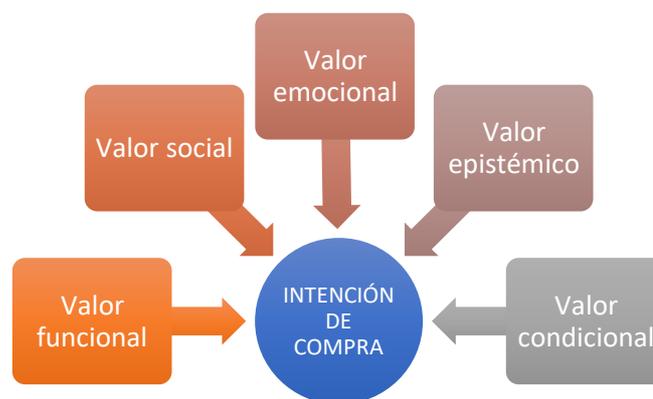


Figura 4. Teoría de valor de consumo.
Tomado de (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

La teoría de valor de consumo se ha utilizado en el campo de investigación referido a la intención de comprar o no comprar. En Malasia se realizó un estudio sobre los factores que

influyen en la intención de compra de los automóviles híbridos delimitado en el valle de Klang en Malasia. Tomando como referencia la teoría de valor de consumo, los resultados indican que el valor funcional es el factor predictivo más importante de la intención de compra de los consumidores que tienen interés en los automóviles híbridos. En cambio, los otros valores como el simbólico, emocional, y condicional no mostraron ser significativos al momento de comprar. (Wen, 2015).

(Ajzen I. , 1991) dijo, la teoría de valor de consumo es la más adecuada para explicar la influencia de los factores en la intención del consumidor a través del tiempo (estudios longitudinales), no obstante, la investigación se realizó en un periódico único (estudios transversales), bajo esta perspectiva, la teoría del comportamiento planificado ha sido principalmente aplicado en estudios de carácter transversal para explicar la influencia de los factores en el comportamiento del consumidor en un contexto específico, por lo tanto, la investigación al ser de carácter contextual y transversal, adopta la teoría del comportamiento planificado de (Ajzen I. , 1991).

El estudio longitudinal, al igual que el estudio transversal, también es un estudio de tipo observacional en el que se recopilan datos de la misma muestra repetidamente durante un periodo prolongado de tiempo. (QuestionPro, 2020).

Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés): Theory of Planned Behavior de Icek Ajzen ayuda a entender cómo se puede cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado. (Ajzen Icek, 1980).

La TPB es el sucesor de La Teoría de la acción razonada similar de Ajzen y Fishbein (1975, 1980). La sucesión fue el resultado del descubrimiento que el comportamiento parecía no ser 100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del

comportamiento percibido. Con esta adición la teoría fue llamada Teoría del Comportamiento Planificado. (Ajzen Icek, 1980).

Existen tres consideraciones de la teoría del comportamiento planificado que son: creencias de comportamiento que son las actitudes del individuo: se refiere a las creencias que una persona tiene y a la valoración favorable o desfavorable de la acción a realizar. Creencia de normativas es la norma subjetiva: que se refiere a la presión familiar, amigos y personas importantes percibidas para realizar o no una conducta. Y la creencia controlada que es percepción de control, se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento, refleja los impedimentos y obstáculos anticipados.

La figura 5 que se presenta a continuación muestra la teoría del comportamiento planificado, en la cual los tres factores previamente descritos tienen relación directa con la intención de compra.

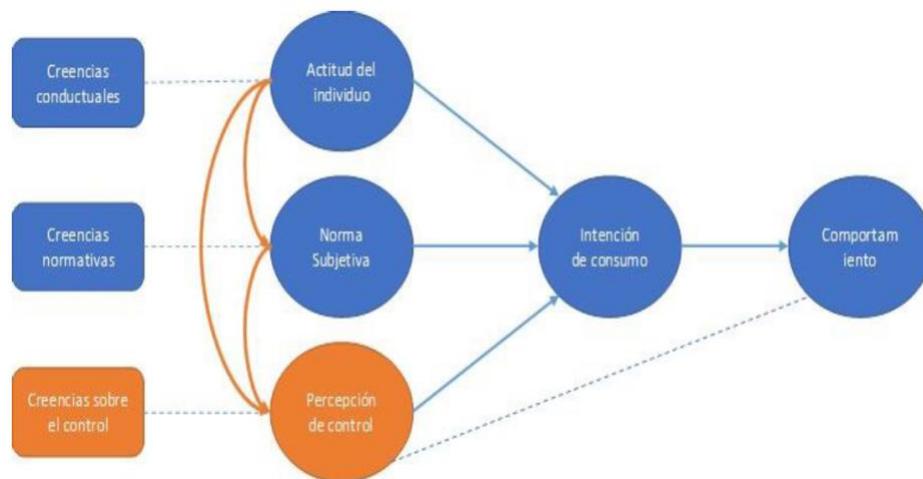


Figura 5. Teoría del comportamiento planificado.
Adaptado de (Ajzen I. , 1991).

Un proyecto de investigación en la industria de viajes pudo concluir que la elección de viaje contribuye a la predicción del comportamiento reciente solo si las condiciones permanecen relativamente estables. Es decir, es una creencia de comportamiento y

normativa, ya que el consumidor tiene un comportamiento establecido y expectativas sobre el producto o servicio de interés. (Ajzen Icek, 1980).

Otro ejemplo de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen, es explicar porque las compañías publicitarias que proporcionan información no funcionan. Aumentar solamente el conocimiento no ayuda mucho a cambiar el comportamiento. Las campañas que están orientadas a actitudes, normas percibidas y control para realizar el cambio o comprar cierta mercancía tiene mejores resultados. De igual manera, en la administración de programas que se centra en la explicación de la importancia de algo (transferencia de conocimiento) probablemente no tenga éxito. Lo que se debe hacer es convencer al consumidor que cambie su intención de compra, dando atención a las actitudes, a las normas subjetivas y al control percibido de su comportamiento. (Ajzen Icek, 1980).

Modelo Propuesto

El modelo propuesto está basado en la teoría del comportamiento planificado de (Ajzen I. , 1991), evalúa la intención de compra en un contexto específico. El mismo modelo se ha utilizado en investigaciones sobre el clima laboral (Greaves, 2013), conducta sexual de riesgo colectivo (Martinez, 2011), investigaciones clínicas (Hrisos, 2009).

En la figura 5 se muestra gráficamente el modelo propuesto basado en la teoría del comportamiento planificado, se muestran sus factores o variables de estudio anteriormente mencionados en la teoría del comportamiento planificado que se enfoca en la intención de compra.

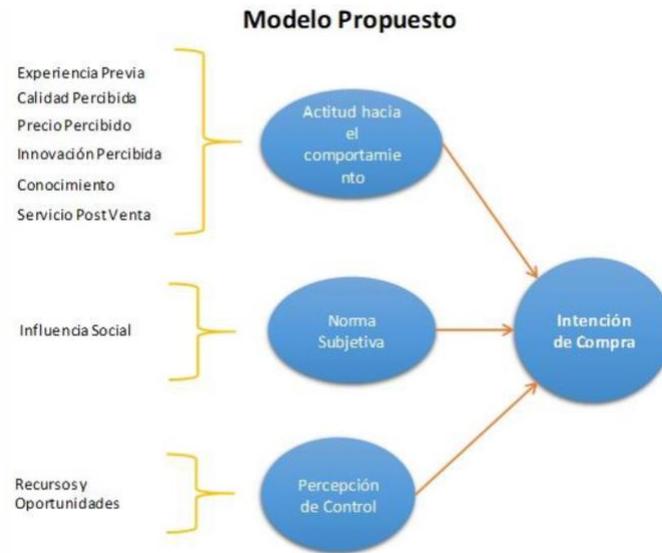


Figura 6. Modelo propuesto.
Tomado de (Ajzen I. , 1991).

Propuestas de investigación

Para responder las preguntas de investigación, se plantea propuestas en base a factores del modelo propuesto, tomando como base la teoría de valor de consumo, la teoría del comportamiento planificado, y teoría fundamentada, el estudio ha planteado proposiciones con las variables de estudio para ser contrastados durante la investigación.

(Ajzen I. , 1991) dijo, cuanto más favorable es la actitud con respecto a un comportamiento, más fuerte es la intención del individuo de realizar el comportamiento bajo consideración. Por ello se presenta las siguientes proposiciones.

Propuesta I:

El consumo de vehículos chinos en el mercado de la provincia de Pichincha demuestra que hay factores que incentivan a la decisión de compra que son: precio percibido, influencia social, seguridad, conocimiento del producto, servicio posventa, atención del agente, innovación y tecnología, son factores que tienen un efecto positivo en la intención de compra de vehículos livianos chinos.

(Chang, 1998) examinó la correlación entre las normas subjetivas y las actitudes hacia el comportamiento más a fondo, y probó el vínculo casual de las normas a actitudes. En su

estudio, el autor sugiere que el vínculo tiene que ver con la influencia del entorno social en la intención de compra de un individuo o varios. Por la sugerencia de Chang, se tiene la siguiente proposición.

Propuesta II:

El consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Pichincha depende de la influencia social positiva que ha demostrado el mercado en la intención de compra de los consumidores.

La percepción de control se compone de dos componentes: autoeficacia percibida (recursos) hace referencia a la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento, y la capacidad de control percibida (disponibilidad), referido a la medida en que el rendimiento depende del actor. (Ajzen I. , 2002). La falta de disponibilidad como obstáculo para adquirir un producto (vehículo liviano chino) no está bajo control de los consumidores, está en manos de la cadena de suministro. La capacidad de control percibida se ocupa de las posibilidades reales de los consumidores (control externo) de adquirir vehículos livianos chinos, la autoeficacia percibida se ocupa de los consumidores para comprarlos (control interno), con los recursos que un individuo dispone. (Tarkiainen, 2005). Siguiendo la sugerencia, se tiene la siguiente proposición.

Propuesta III:

El consumo de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha demuestra que los recursos y oportunidades percibidas por el consumidor son factores que tienen un efecto positivo en la intención de compra.

Las tres propuestas analizadas anteriormente demuestran que se debe tomar en cuenta al momento de crear una nueva estrategia para mejorar la participación de mercado y satisfacer las necesidades del consumidor, con el objetivo de crear fidelidad, retorno y credibilidad.

Marco conceptual

Durante la revisión de la literatura e investigación se encontraron términos que son utilizados constantemente, por ello van a ser definidos conceptualmente.

Vehículo liviano

Acorde a (Guerra, 2014) un vehículo liviano es un automóvil con peso vehicular menor a 3.5 toneladas, destinado al transporte de personas y de mercancías, acorde a la necesidad de cada persona.

Acorde a la clasificación de (Guerra, 2014) los vehículos livianos se clasifican en: automóviles (Coupé, sedan, deportivo y van o familiar), vehículo utilitario (vagoneta y jeep) y camioneta o pickup de hasta 3500 Kg.

Clasificación de vehículos livianos

Coupé: automóvil de 2 o 3 puertas, capacidad para 2 o 4 personas y una pequeña plaza para equipaje. (Guerra, 2014).

Sedan: coche de 4 o 5 puertas, capacidad para 5 personas y una plaza de equipaje. (Guerra, 2014).

Deportivo: vehículo deportivo de dos o cuatro plazas, diseñado para circular a altas velocidades, posee un motor de gran potencia. (Guerra, 2014).

Van o familiar: automóvil de 5 puertas, dos o tres filas de asientos y 8 puestos incluido el conductor, cabina y maletero integrados en uno. (Guerra, 2014).

Vagoneta: vehículo deportivo utilitario, combinación entre todoterreno y un automóvil confortable. Motor delantero, combina potencia con menor consumo. (Guerra, 2014).

Jeep: automóvil utilitario adaptado, tipo todo terreno, capacidad para 2 o 5 personas, cubierto o descubierto. Tracción en dos o cuatro ruedas. (Guerra, 2014).

Camioneta: vehículo menor que el camión, usado generalmente para el transporte de mercancías, compuesta de una cabina y en su parte posterior tiene una zona de carga que puede ser tipo furgón, contenedor o plataforma. (Guerra, 2014).

Consumidor

El padre del marketing moderno dijo, “los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas y exigen de ellas honestidad, originalidad y autenticidad” Para Kotler, la clave para construir la diferencia es conceder poder a los consumidores, construir historias convincentes en torno a la visión de transformación de una marca y hacer que sus fieles seguidores sean partícipes de ella. Para Philip Kotler es compatible que una empresa de prioridad a las personas y a la vez sea rentable. Es más, el padre del marketing moderno recomienda a las marcas que salgan de la zona de confort. “La felicidad de los empleados influye significativamente en la productividad de la empresa” (Kotler P. K., 2018).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia en la forma que compran los consumidores finales, en la que adquieren bienes y servicio para el consumo personal, cumplir necesidades. (Kotler P. A., 2007).

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al indagar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran y satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo). (Schiffman & Kanuk, 2005).

Intención de compra

Son factores que influyen sobre la decisión de compra sobre un bien o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad. Se conoce que existen varios factores que influyen en la

intención de compra y son: Actitud del individuo (creencias conductuales), norma subjetiva (creencias normativas) y percepción de control (creencias sobre el control).

Conjunto de etapas o procesos que se realizan para llegar a la decisión de compra, el comprador reconoce que tiene un problema o necesidad, la cual le llevan a varios factores para decidir la compra de un bien o servicio. Acorde a las necesidades de Maslow existen cinco necesidades que llevan al comprador a adquirir un bien o un servicio y son: fisiológicas (alimentos, agua, aire, dormir y vestimenta); seguridad (vivienda, seguro médico, trabajo, jubilación); pertenencia (familia, amigos, pareja, comunidad); estima (autoestima: perfumes, adornos); ser (autodesarrollo: educación, valores). (Sepulveda, 2014).

Un consumidor interesado podría o no buscar más información, influye en la decisión de compra inmediata si el impulso del consumidor es fuerte y lo ve como una necesidad, pero si no es así, el consumidor puede guardar esa necesidad en su memoria o buscar información relacionada sobre su necesidad. Las fuentes de información pueden variar, entre ellas están: fuentes comerciales, personales, públicas (medios de comunicación) y empíricas (manipular, utilizar el producto). Con la información obtenida el consumidor llega a una serie de opciones finales y llega a la decisión de compra, por ello es importante analizar las necesidades del consumidor para entender las mismas y llegar a cumplirlas satisfactoriamente. (Sepulveda, 2014).

La intención de compra es uno de los aspectos más relevantes en el comportamiento del consumidor, entendido como un proceso recíproco en la interacción entre los consumidores y los productores al momento de la adquisición del bien o servicio (Solomon, 2013); además, la intención permite utilizarla como una medida de predicción de conducta de compra posterior o sucesiva (Grewal et al., 1998; Morwitz y Schmittlein, 1992). La intención de compra es “el grado en que al consumidor le gustaría comprar determinado producto en el futuro” (Chu y Lu, 2007). Al respecto,

Peña (2014) indicó que, la importancia de la intención de compra radica en cuándo se quiere usar un nuevo canal para llegar a los consumidores, siendo que esta es considerada un indicador para prever el comportamiento real del consumidor; Soto et al. (2006) mencionan que la intención del comportamiento y el control percibido también influyen, es decir, la posibilidad de obtener los productos por su precio, su disponibilidad u otros factores. (Perez, 2017).

Vehículo chino

Actualmente en el Ecuador se comercializan 40 marcas, entre ellas: Baic, Great Wall, Jac, Foton, etc. Es importante mencionar que además de las marcas chinas hay vehículos de marcas de otros lugares que traen sus carros listos desde China, como: Chevrolet: Captiva y Cavalier. El director ejecutivo de CINAE menciona que: las marcas chinas entraron con precios bajos y abrieron el mercado, pero ha llegado un punto en que son demasiadas y algunas con muy poco volumen. (Universo E. , El Universo, 2019).

Definición de variables

En el siguiente apartado se va a describir las definiciones de los factores o variables que se han analizado en el trayecto de la investigación.

A. Calidad percibida

En marketing la calidad percibida es la calidad que el cliente “cree” que tiene el producto o servicio.

Esta calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, ya que es una percepción subjetiva del cliente. El producto puede estar influenciada por aspectos tangibles e intangibles. (Argudo, 2017).

B. Experiencia previa

Acorde a (Ajzen I. , 1985) existen dos tipos de experiencia: directa que se refiere con el objeto de actitud, a través de la cual se recoge información sobre las características de

dicho objeto y experiencia indirecta, por medio de la cual otorgan los mismos atributos a dicho objeto por similitud que guarda con otros objetos con los que se ha tenido una experiencia directa previa.

Por ello el autor menciona que la experiencia directa previa influye de gran manera en la intención de compra.

C. Precio percibido

Los especialistas en marketing usaron la estrategia de fijación de precios, con la cual posicionan el producto en el mercado de modo que se vuelva único para los clientes potenciales.

El valor percibido consiste en la valía que asigne el consumidor a un producto o servicio. Generalmente el consumidor desconoce los factores que intervienen en la fijación de precios de un bien o servicio. Por ello el valor percibido es el precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. (ConexionEsan, 2018).

D. Recursos y oportunidades

El factor o variable recursos y oportunidades indica las posibilidades económicas como: de oferta que el consumidor percibe al momento de adquirir el producto. Los recursos hacen referencia a los recursos económicos que dispone el consumidor. (Sparks, 1997).

E. Innovación percibida

Philip Kotler explica que el concepto de la innovación consiste en sacar al producto o servicio fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre el desde nuevas perspectivas. Eso nos lleva, asegura, a la innovación radical, un concepto clave de las estrategias competitivas en una era de frenética introducción de nuevos productos, saturación de los mercados y fragmentación de los consumidores. Se pone como ejemplo las barritas de cereales, antes de que se crea este nuevo producto, el mercado de los cereales estaba muy fragmentado y saturado de distintas variedades. La marca

Hero no encontraba oportunidades en el mercado así que optó por redefinir la línea de producto. En lugar de vender como complemento para el desayuno, los vendió como tentempié para cualquier momento del día. (Philip Kotler, 2004).

F. Conocimiento

El conocimiento del consumidor depende del aprendizaje de este, pueden llegar a tener mayor conocimiento por diferentes medios informativos y por esa razón puede o no reconocer la marca en cuanto a vehículos chinos. Los consumidores con mayor información conocen más marcas y saben sobre la diferencia entre ellas. (Zhan, 2012).

G. Servicio postventa

El servicio postventa es un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo estimado, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente (Hoz, 2017), la fuerza de ventas busca que los prospectos realicen la acción de compra para iniciar una relación comercial con el consumidor final.

H. Influencia social

La influencia social es un proceso psicológico social en el cual influyen una o varias personas influyen en el comportamiento de compra, de igual manera influye la actitud, sentimientos, opinión y/o actitudes de los demás. En este proceso se toman en cuenta factores como la conformidad social, aceptación social, obediencia social y persuasión. Por ello para tomar una decisión de compra influye mucho la persuasión del agente de ventas. (Spain, 2015).

En la tabla 6 se señala las preguntas, factores e indicadores de estudio, que permite la medición en relación con la intención de compra del consumidor.

Tabla 6

Matriz de teorías versus factores e indicadores

Teorías	Factores	Indicadores
ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO	Precio Percibido	Sensibilidad
		Procedencia
		Valor
	Calidad Percibida	Durabilidad
		Fiabilidad
		Rendimiento
	Experiencia Previa	Renovación
	Innovación Percibida	Equipamiento
		Modelo
	Conocimiento	Conocimiento
		Aprendizaje
		Reconocimiento
Servicio posventa	Atención al cliente	
	Asistencia técnica	
	Suministro de repuestos	
NORMA SUBJETIVA	Influencia social	Personas importantes
		Familia
		Amigos
PERCEPCIÓN DE CONTROL	Recursos y oportunidades	Recursos disponibles
		Accesibilidad
INTENCIÓN DE COMPRA	Intención	Disposición
		Interés
		Expectativa

Nota. Tomado de Factores que inciden en la intención de compra (Quispe, Carrasco, Chalco, & Rodríguez, 2019).

Para finalizar el capítulo dos, se identificaron los factores que influyen en la intención de compra de los vehículos livianos chinos, por medio de distintas perspectivas teóricas, entre las que resaltan es la teoría del comportamiento planificado y teoría del valor de consumo, ambas fueron ampliamente utilizadas en investigaciones de ciencias sociales y marketing. La primera teoría antes mencionada es adecuada para estudios en un periodo específico o transversal, y suele ser adecuada para predicciones de corto plazo, la segunda teoría es adecuada para estudios de más de un periodo o longitudinal. El estudio fue enfocado desde la teoría del comportamiento planificado, dado las características de la investigación aplicada del tipo explicativo y transversal.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se tratan temas asociados al diseño de la metodología utilizada en el estudio, realizando un análisis de la información necesaria para evidenciar las propuestas presentadas en el capítulo 2, asegurando que la metodología utilizada es la adecuada para el correcto desarrollo de la investigación.

Tipo de investigación

Para identificar los factores que inciden al consumidor final en la compra de vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha, se propone una investigación aplicada de corte transversal con abordaje metodológico mixto con la finalidad de comprender los factores en el tema planteado mediante la cuantificación de las variables y factores de estudio, logrando una perspectiva holística del tema al contrastar los resultados e información generados en la investigación cualitativa y cuantitativa.

En la siguiente tabla se explica el enfoque, tipo de estudio e instrumentos utilizados en la investigación cualitativa y cuantitativa.

Tabla 7

Metodología cuantitativa y cualitativa

ENFOQUE	TIPO DE ESTUDIO	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Cualitativo	Descriptivo - Interpretativo	Cuestionario estructurado o semi estructurado Entrevista en profundidad Observación Relato de vida Grupo focal o de discusión Diarios de clase Autobiografía Técnicas proyectivas Técnicas sociométricas Estudio de documentos
Cuantitativo	Experimental y no experimental	Encuestas Análisis de contenido Test Grupos focales Pruebas de rendimiento Experimentos Inventarios Observación sistemática Escala Indicadores sociales

Nota. Tomado de Paradigmas de la investigación (Manosalvas, 2020).

La metodología mixta utilizada sigue un diseño secuencial, desde el método cualitativo se generó un acercamiento descriptivo para generar una comprensión por medio de entrevistas a expertos, mientras que desde el método cuantitativo se realizó un acercamiento explicativo por medio de encuestas a la población objetivo. En el caso de esta investigación mixta el muestreo es no probabilístico por conveniencia, apuntando a criterios para identificar a las personas entrevistadas como a la población objetivo.

A continuación, se explican los detalles del diseño metodológico mixto previa identificación de las fuentes de información utilizadas en el estudio: fuentes secundarias y primarias.

Fuentes secundarias

Para el estudio y análisis de los factores propuestos, se realizaron consultas en la literatura disponible por medio de libros, revistas, artículos y artículos académicos que proporcionen información confiable para el correcto desarrollo de la investigación, las fuentes consultadas con mayor relevancia fueron ResearchGate, ScienceDirect, Scielo y Elsevier, mismos que presentan información científica validada, se utilizó también Google Scholar en la búsqueda de artículos e información relacionada con el tema propuesto.

La información recolectada en las distintas fuentes consultadas propició la generación de un marco teórico general del crecimiento de las marcas chinas que comercializan vehículos livianos de manera global, así como identificar las marcas que han logrado una mayor acogida por los consumidores en el mercado latinoamericano como en el mercado local de la provincia de Pichincha, se debe a que la industria automotriz china se mantiene en constante innovación, crecimiento y alianzas estratégicas con grandes fabricantes mundiales, logrando de esta manera una propuesta igual o superior al promedio del mercado en cuanto a costos y equipamiento de seguridad como accesorios.

Fuentes Primarias

Se generaron entrevistas a expertos del sector automotriz ecuatoriano como personal técnico automotriz, personal académico con conocimiento del sector, jefes y directores de concesionarios y especialistas del sector. Adicional se realizaron encuestas a una población objetivo la cual actualmente tenga la intención de comprar un vehículo liviano de origen chino en la provincia de Pichincha.

A continuación, se detalla el procedimiento para el estudio de las muestras, así como los criterios de muestreo, el diseño y validación de instrumentos, el protocolo de aplicación de cada técnica utilizada, el procesamiento de la información y análisis en el modelo cuantitativo y cualitativo.

Investigación cualitativa

Una investigación cualitativa busca conocer, comprender, describir e interpretar fenómenos por medio de percepciones y significados por medio de experiencias de los participantes. (Salgado, 2007). La entrevista se utiliza para obtener datos cualitativos, teniendo como objetivo recabar información mediante creencias, atribuciones, valores o percepciones de los entrevistados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Con el objetivo de comprender las razones que inciden en la compra de un vehículo liviano de origen chino en la provincia de Pichincha se generó una aproximación con enfoque cualitativo, permitiendo comprender el tema y diseñar el instrumento y seleccionar a la población objetivo.

Las entrevistas se realizarán a 11 expertos, quienes tienen amplios conocimientos del tema de investigación y experiencia en el área automotriz especialmente en el área de autos Chinos en la provincia de Pichincha, con la finalidad de determinar que factores inciden en la intención de compra en el consumidor final.

A. Criterios de selección a expertos

Se define o considera como experto a una persona que posee conocimiento directo o competencias para obtener los mejores resultados en sus decisiones, mismas que son validadas por procedimientos y procesos de validación externa como resultados y opinión de sus compañeros, lo cual permite decir que es una persona la cual ha adquirido conocimiento, comprensión y resolución de problemas en un campo específico. (Zeballos, 2015).

La finalidad de realizar entrevistas a expertos es conocer los factores que inciden en la intención de compra del consumidor final en base a su experiencia en el campo y conocimiento.

Se subdivide a los expertos en cuatro perfiles:

Académicos: Personas con una instrucción académica de postgrado con la finalidad de que sus opiniones posean respaldo válido en el tema a tratar, estos deben pertenecer a áreas del comportamiento del consumidor, marketing o fidelización de clientes, se requiere un mínimo de tres años en el medio académico.

Especialistas del mercado: Personas con conocimiento general del sector automotriz ecuatoriano, con conocimientos sólidos en servicio al cliente, con experiencia en cargos relacionados.

Jefes o directores de concesionarios: Personas que desempeñan funciones comerciales con cargos de dirección, jefaturas, líderes de equipos o representantes de concesionarios de marcas que ofrecen vehículos livianos de origen chino, se solicita una experiencia mínima de tres años en el sector automotriz referente a marcas de origen chino.

Técnico mecánico automotriz: Se busca obtener opiniones referentes a la mecánica interna y componentes de un vehículo liviano de origen chino, de esta manera se busca comparar marcas y comprender si estos factores tienen influencia en la decisión de compra, se busca una experiencia mínima de tres años en el sector automotriz de manera general.

Las personas que cumplen estas características se las considera como expertos para el estudio y constituyen una muestra multinivel por propósito para el método mixto no probabilístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La estrategia multinivel mencionada con anterioridad significa que se puede extraer muestras de varias poblaciones de un mismo universo de estudio y de acuerdo con las variables requeridas para el mismo.

Una vez establecidos los criterios de selección para el muestreo se procedió a identificar expertos según los perfiles establecidos, se contó con la participación de los expertos que se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8

Relación de expertos seleccionados para entrevistas

Clasificación	Entrevistado	Cargo	Empresa
Especialista	Félix Pasquier	Asesor comercial	Morris Garage
	Gabriel Espinosa	Asesor senior de ventas	Baic
	Javier Pazmiño	Jefe comercial	Ayasa
Líder de concesionario	Christian Novillo	Jefe de postventa	Foton del Ecuador
	Felipe Hidalgo	Jefe de servicio postventa	Baic
	Diego Valenzuela	Jefe de taller	Ambacar
Académicos	Rodrigo Limaico	ITF nacional mecánica	Nissan Ecuador
	David Sandoval	ITF nacional carrocería	Renault Ecuador
Técnico mecánico	Carlos Moscoso	Founder & CEO	Workshop Quito
	Geovanny Sánchez	Founder & CEO	Sagga Motors
	Alan Salas	Analista de garantías	Ayasa

Nota. Lista de 11 expertos seleccionados para entrevistas.

B. Diseño y validación de la guía de entrevista

Se elaboró una guía de entrevista de tipo no estructurada usando preguntas abiertas la cual se va a realizar a cada experto. La entrevista es una herramienta de validez metodológica para investigaciones mixtas y es utilizado debido a que posee relevancia en el estudio ya que expone las experiencias y creencias de los entrevistados, proporcionando un contexto social y de cultura con mayor especificidad. (Estrada & Deslauriers, 2011).

La guía de entrevista fue diseñada considerando los factores de estudio, así como las fuentes secundarias en un contexto global, es decir, casos de estudios en otros países, se elaboró una guía con preguntas semiestructuradas basadas en cinco preguntas (ver apéndices A-D), mismas que se sometieron a validación previamente a la ejecución en campo, considerando dos preguntas generales para todos los expertos y tres específicas según cada perfil.

Como se menciona anteriormente en el literal A de este capítulo, los entrevistados son personas que poseen conocimiento directo referente a los vehículos livianos de origen chino,

dividiéndose en cuatro perfiles: académicos, especialistas de mercado, jefes o directores de concesionario y técnico mecánico automotriz.

C. Entrevista a expertos

Las entrevistas se realizaron por medio de las siguientes etapas: inicio, desarrollo y cierre, mismas que se detallan a continuación:

Las mismas se realizó para conocer que factores inciden en la intención de compra, acorde a su conocimiento y experiencia en el campo, con la finalidad de determinar los principales factores para adquirir un vehículo chino en la provincia de Pichincha los cuáles permiten crear estrategias de mercado y mejorar su cierre de ventas.

Inicio: empezó con una rápida presentación del entrevistador, explicando el objetivo de la investigación y la finalidad de la entrevista. Se explicó al entrevistador que la entrevista va a ser grabado y que las respuestas no son calificadas, que deben ser espontáneas y concretas acorde a su experiencia, y que sus respuestas van a ser transcritas y analizadas. En caso de que el entrevistador no desee ser grabado, se procede a tomar apuntes manualmente de toda la entrevista lo más fiel posible.

Desarrollo: el entrevistador debe intentar crear un ambiente propicio para el entrevistado con el fin de generar un ambiente de confianza que permita generar una entrevista mas fluida, de igual manera el entrevistador debe cuidar sus gesticulaciones al momento de la entrevista, saber escuchar y hablar en el momento correcto, con el fin de generar una entrevista agradable y el mismo pueda expandir sus respuestas.

Cierre: la entrevista concluirá al momento que el entrevistador considere que obtuvo toda la información necesaria para la investigación, y cuando termine con la guía de preguntas. Se debe agradecer al entrevistado su tiempo y predisposición a la entrevista, dándole a conocer la importancia de su aporte para la investigación.

Al momento de escoger los expertos se tomó en cuenta su experiencia laboral y que cumplan con el requisito de laborar en el área automotriz con marcas chinas en la provincia de Pichincha, se logró contactar con los expertos vía redes sociales, como LinkedIn, visitas directas en sus lugares de trabajo, contactos. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial en sus lugares de trabajo o vía telefónica, acorde a la disposición de los entrevistados. La entrevista duró un promedio entre 12 y 18 minutos, las mismas fueron grabadas el audio por medio de la aplicación Voice Memos, y transcritas para el desarrollo de la investigación.

Los audios grabados durante la entrevista fueron transcritos, con el fin de analizar el contenido, con lo cual se pudo identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha.

Investigación cuantitativa

A. Definición de población

La investigación se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito – Pichincha, que cuenta con una población aproximada de 3'228,233 habitantes al año 2020, acorde a datos establecidos por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), dentro de los cuales el nivel socioeconómico A representa un 0.46%, B representa el 2.72%, C+ el 5.53% y C- el 11.96% de la población establecida por el INEC que fue 2,364 viviendas de la ciudad de Quito. La población de Quito – Pichincha es el mercado más representativo de Ecuador. (INEC, 2011).

En el párrafo anterior, se identificó la población de estudio, cuyas características se determinaron acorde al perfil del consumidor recurrente en la compra de vehículos livianos, quienes están en un rango entre 20 a 64 años. El INEC da a conocer como se categoriza el nivel socioeconómico, y señala que la categoría C+ y C- no cuentan con un vehículo en casa,

por lo que se les considera un mercado con alto potencial. A partir de las tipologías enunciadas anteriormente, se establecen los siguientes criterios:

- Público objetivo del nivel socioeconómico C+ y C-
- Residentes en la provincia de Pichincha.
- Consumidores entre 20 y 64 años.
- Consumidores hombres y mujeres.
- Consumidores que tengan la intención de comprar vehículos livianos chinos.

Con los criterios enunciados anteriormente, se determinó la muestra para el estudio, la cual se ejecutó con la fórmula del muestreo, la cual es parametrizado y riguroso.

Cálculo del muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra, se parte de la población enunciada mencionada anteriormente.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{3'228.322 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3'228.322) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384.114$$

B. Muestreo

La muestra de estudio es probabilístico estratificado, por la característica del diseño metodológico mixto que se utiliza en la presente investigación, debido que permite crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, y los investigadores utilizan técnicas de muestreo cuando hay grandes

poblaciones para ser evaluadas, ya que es casi imposible realizar pruebas a toda una población. El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo más común, ya que es rápida, sencilla y económica. (QuestionPro, 2021). La muestra para el estudio fue de 385 consumidores finales, basado en la técnica de fiabilidad del Alfa de Cronbach (Manosalvas, 2020), juntamente con los criterios previamente establecidos (precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades e intención), a quienes se realizó la encuesta de manera presencial y vía telefónica.

C. Instrumento de medición

Se utilizó un cuestionario de preguntas en la escala de Likert, para evaluar la fiabilidad del instrumento; por medio del Alfa de Cronbach, con el programa SPSS (Manosalvas, 2020), con el fin de analizar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha. La encuesta es una técnica de investigación social de uso extendido para la recolección de datos, que ayuda a describir características de estudio en base al problema de investigación. (López-Roldán, 2015).

Los cuestionarios de investigación es uno de los métodos principales para realizar investigaciones cuantitativas, se pueden aplicar en persona, por teléfono, por correo electrónico o por plataformas electrónicas, como: Survey Monkey, Typeform, E-encuesta, Google Forms, etc. Los cuestionarios son útiles para reunir grandes cantidades de datos en escala numérica, pero no están diseñados para reunir información descriptiva. Los cuestionarios cuantitativos hacen preguntas con respuestas usualmente numéricas para analizar rápidamente los datos. (Harland, 2018).

Para realizar el instrumento de medición se consideró los seis indicadores de la actitud ante de la decisión de compra del consumidor (experiencia previa, calidad percibida, precio percibido, innovación percibida, conocimiento y servicio posventa), un indicador de la norma

subjetiva (influencia social) y un indicador de percepción de control (recursos y oportunidades); basándose en los lineamientos de la teoría del comportamiento planificado – TPB. Se elaboró el instrumento de medición acorde a las pautas propuestas por Churchill (1979) y adaptadas a siete etapas, las cuales se observan en la figura 7.

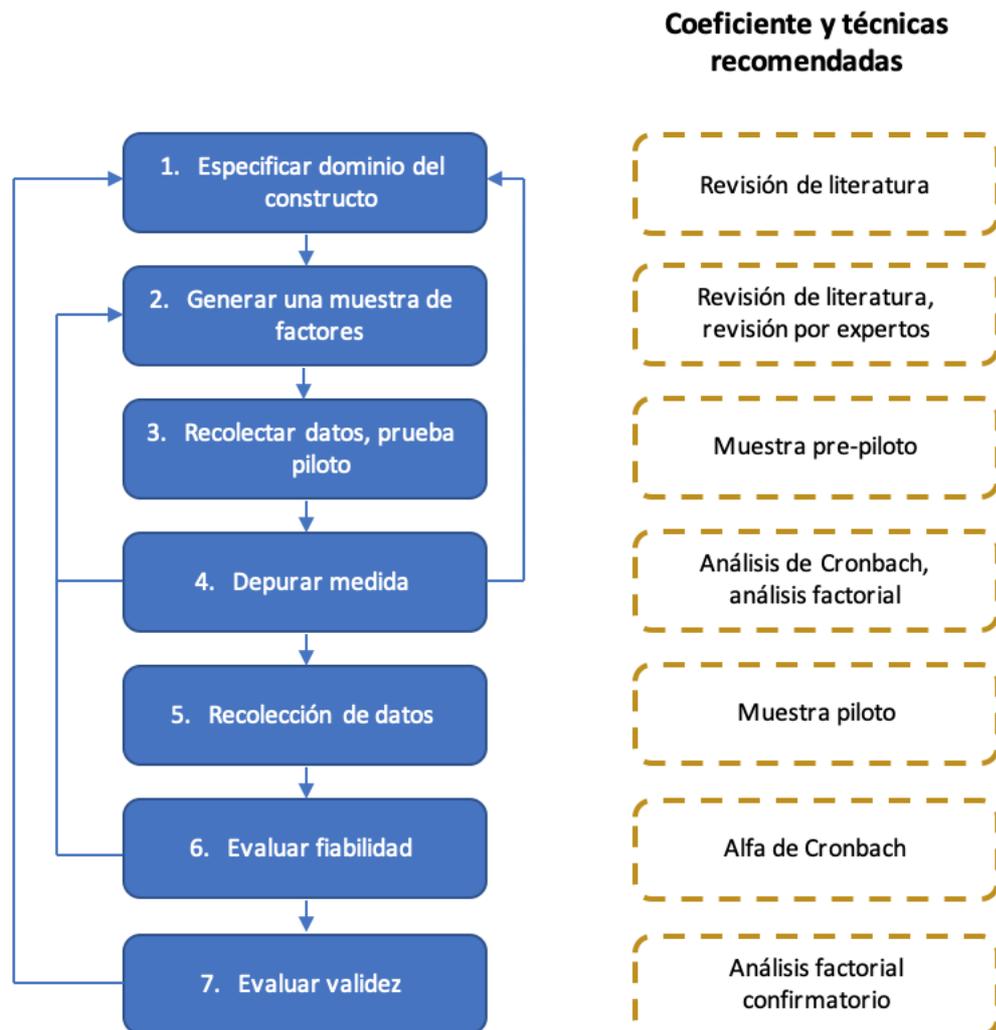


Figura 7. Etapas de elaboración y validación del instrumento de medición. Adaptado de (Churchill, 1979).

La “variable latente” o constructo (fase 1 y 2) de la figura 7 se realizó mediante revisión de la literatura y estudios similares. En la tabla 9 se indican las referencias de cada elemento obtenido para cada constructo, con el objetivo de elaborar las preguntas del cuestionario con el modelo TPB.

Tabla 9

Matriz de constancia - factores, indicadores y sus referencias

Variable latente	Variable observable	Indicador	Código	Referencias
ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO	Precio percibido	Procedencia	AHC1PP	Adaptado de Karunanayake y Wanninayake (2015)
	Calidad percibida	Durabilidad	AHC2CP	Adaptado de Mehrabi y Zahedi (2016)
	Experiencia previa	Renovación	AHC3EP	Adaptado de Vassallo, Scalvedi y Saba (2016)
		Equipamiento	AHC4IP	Adaptado de Planing (2015)
	Innovación percibida	Modelo	AHC5IP	Adaptado de Goldsmith, Kim, Flynn y Kim (2005)
		Conocimiento	AHC6C	
	Conocimiento	Aprendizaje	AHC7C	Adaptado de Zhan y He (2012)
		Reconocimiento	AHC8C	
	Servicio Posventa	Atención al cliente	AHC9SPV	Adaptado de Albers-Garrigos, Frass, Schoeneberg y Peiro-Signes (2017)
		Asistencia técnica	AHC10SPV	
NORMA SUBJETIVA	Influencia social	Personas importantes	NS1	Adaptado de Vassallo, Scalvedi y Saba (2016)
		Familia	NS2	
		Amigos	NS3	
PERCEPCIÓN DE CONTROL	Recursos y oportunidades	Recursos disponibles	PC1	Adaptado de Sparks, Guthrie y Shepherd (1997)
		Accesibilidad	PC2	
INTENCIÓN DE COMPRA	Intención	Disponibilidad	IC1	Adaptado de Jiang y Shan (2018)
		Interés	IC2	
		Probabilidad	IC3	

Nota. Matriz de variables y factores que inciden en la intención de compra.

Las encuestas utilizadas en la investigación fueron medidas con escala de Likert de 5 puntos, las cuales van desde 1 (totalmente de acuerdo, nunca, etc., dependiendo del tipo de pregunta) hasta el valor de 5 (totalmente de acuerdo, siempre, etc.). El uso de este tipo de escalas es debido a que está catalogado como escala psicométrica, comúnmente utilizada para investigaciones de ciencias sociales, además de ayudar a medir actitudes y opiniones en un formato fijo de análisis. (Likert, 1932).

D. Validación del instrumento

La etapa de validación de la encuesta se realizó en dos fases: muestra pre-piloto y prueba piloto. En la primera fase se elaboró la encuesta pre-piloto con el fin de determinar si las preguntas son claras para el público objetivo, la encuesta mencionada se aplicó a 11 personas y fue validada por un experto con conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, con el objetivo de validar la claridad y comprensión de los enunciados de cada

constructo obtenido de la literatura consultada, que fueron traducidos del inglés y adaptadas al contexto de investigación.

Al finalizar la encuesta pre-piloto, se determinó que algunas afirmaciones traducidas no se comprendían claramente por los participantes seleccionados, por ello se realizó cambios en ciertos términos, con el fin de mejorar la comprensión del lector encuestado; se realizaron cambios pero el mensaje inicial planteado por los autores de la literatura revisada se mantuvo.

La segunda fase, fue realizada de manera virtual a 78 personas como prueba piloto, con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento de medición empleado, las preguntas fueron reformuladas de acuerdo a la revisión de la literatura, sugerencias emitidas por los expertos y las validaciones al público objetivo de 11 personas, se evaluó los siguientes factores: precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento y servicio posventa para la dimensión de actitud hacia el comportamiento, influencia social para la dimensión de norma subjetiva, recursos y oportunidades para la dimensión de percepción de control y finalmente intención para la dimensión intención de compra.

Los datos obtenidos de la prueba piloto fueron procesados y analizados, con el objetivo de medir la consistencia de cada constructo mediante la evaluación del coeficiente llamada Alfa de Cronbach, con el fin de medir la homogeneidad de las preguntas del instrumento de medición y consistencia interna (García-Bellido, 2020) haciendo uso del programa SPSS versión 24. La medida de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert), miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbach. (Almanza, 2015).

Como medida ideal de la fiabilidad compuesta, un valor de al menos 0.7 es considerado como un nivel adecuado para modelos con fines confirmatorios (Henseler, 2009), para (Daskalakis, 2008) un valor igual o superior a 0.8 es el adecuado para investigaciones confirmatorias.

El valor obtenido para el Alfa de Cronbach, evaluando todos los constructos con sus variables medibles es de 0.831, mostrando una fiabilidad aceptable del instrumento.

Tabla 10

Fiabilidad evaluando todos los constructos

Alfa	Elementos
0.831	15

Nota. Análisis de fiabilidad en programa SPSS – Alfa de Cronbach

E. Análisis factorial

Una vez realizado todas las modificaciones al instrumento de medición, se procedió aplicar el análisis factorial, para obtener la muestra final de la encuesta, como sugiere (Anderson, 1988).

Dentro del trabajo de campo, se siguió un protocolo de encuestas, que se detalla a continuación:

- El encuestador tiene que estar capacitado en algunas funciones principales, como: enseñar al encuestado como llenar correctamente las respuestas del instrumento utilizado, resolver cualquier inquietud, en caso de que el encuestado tenga dudas al momento de llenar la encuesta, y finalmente tener claro el público objetivo a encuestar.
- En el desarrollo de la encuesta, el encuestador debe ser cordial en todo el proceso y ante cualquier inconveniente mostrar madurez y profesionalismo. Al concluir la encuesta, el encuestador debe agradecer la colaboración y tiempo brindado por parte del encuestado.

- Para seleccionar el público objetivo se preguntó edad y el interés en adquirir un vehículo chino, si no cumplía con el requerimiento principal (interés en adquirir un vehículo chino) el encuestado era automáticamente descartado.
- En la segunda fase, se procedió a entregar el cuestionario de preguntas que consta de 18 ítems (ver apéndice E), de los cuales 15 son en relación a los indicadores que influyen en la decisión de compra y las últimas 3 son datos generales del encuestado.

La aplicación de las encuestas fue realizada de manera presencial por un encuestador capacitado, en lugares estratégicos, como casas comerciales de autos chinos, la encuesta se realizó de manera virtual, es decir, el encuestador presencial, pero las preguntas fueron realizadas de manera virtual.

Procesamiento de datos

Una vez aplicado los diferentes instrumentos de medición y metodologías de recolección de datos, se procedió a organizar e interpretar la información y elaborar un informe que responda el objetivo de la investigación, el mismo que contempla el análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Procesamiento de datos cualitativos

Respecto al procesamiento de datos cualitativos, se realizó entrevistas presenciales y vía telefónica, las cuales se encuentran transcritas (ver tabla 12). Este proceso contempló los siguientes pasos:

- Se organizaron en unidades y categorías.
- Se describe la experiencia de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones.
- Se realizó la codificación por categorías para comprender las relaciones entre los diferentes conceptos o factores.

- Se describió el contexto del crecimiento del consumo de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Pichincha.
- Se vinculó los resultados y proposiciones con la literatura revisada en el capítulo 2.

Las entrevistas fueron procesadas y analizadas por cada pregunta. De ellas, se recolectó la idea principal de cada entrevistado, que fueron plasmados en el capítulo 4: análisis y resultados, como herramientas de análisis descriptivo, se utilizó los factores identificados, que los expertos dieron a conocer durante las entrevistas realizadas.

Procesamiento de datos cuantitativos

Para el análisis de los datos se utilizó la medida de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, miden un mismo constructo y están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Y la escala de Likert la cual es llamada así en honor a su creador, Reins Likert, la cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van con una valoración de 1 a 5, cuyos resultados dan indicador de “totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo”.

Para el desarrollo de esta etapa, se siguió los siguientes pasos:

- Se especificó el modelo estructural, basado en la teoría del comportamiento planificado, diagramando un modelo con las conexiones entre los constructos.
- Se carga la data recopilada y tabulada en la etapa anterior.
- Se especificó el modelo de medida basado en los factores propuestos en el capítulo 2 para cada constructo.
- Se especificó las medidas reflectivas y formativas entre las variables observables y latentes (constructos).
- Se procedió a ejecutar el modelo.

- Se obtuvo los resultados y posteriormente se realizó el análisis respectivo.

Los modelos reflectivos están representados por variables latentes o constructos, que son compuestos por variables medibles o indicadores de medida, en la que los últimos son causa del constructo o factor; mientras que en los modelos formativos cada indicador de medida forma parte del significado del constructo, desechar un indicador implicaría que el constructo pierda parte de significado. (Diamantopoulos, 2001), (Valdivieso, 2013). El estudio hace uso de un modelo de medida reflectivo.

Para evaluar el modelo reflectivo, se utilizó la consistencia interna, la cuál se evalúa mediante el Alfa de Cronbach del modelo y fiabilidad compuesta. Al momento de evaluar la consistencia interna o Alfa de Cronbach se asume todas las variables medibles, la cual indican su fiabilidad. (Chin, 1998), en el estudio se usó la fiabilidad compuesta como una medida apropiada para evaluar la consistencia interna. Como medida ideal de la fiabilidad compuesta, un valor de al menos 0.7 es considerado como un nivel adecuado para modelos con fines confirmatorios (Henseler, 2009), para (Daskalakis, 2008) un valor igual o superior a 0.8 es el adecuado para investigaciones confirmatorias.

Resumen del capítulo

La metodología de investigación aplicada para el presente estudio fue mixta: cualitativo y cuantitativo. Se compone de metodologías, instrumentos, herramientas, programas de análisis de resultados, los cuales están vinculados con los objetivos de la investigación.

Se analizó cuatro constructos principales basados en la teoría del comportamiento planificado, los cuáles son: actitud hacia el comportamiento del consumidor, norma subjetiva, percepción de control e intención de compra.

Se utilizó el instrumento cualitativo en las entrevistas realizadas al público objetivo establecido y cuantitativo en las encuestas realizadas a expertos, es decir la investigación es de tipo mixto.

Para confirmar la fiabilidad de los constructos se utilizó la metodología de confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, el cual demostró que los constructos o variables utilizadas en la presente investigación son fiables para el presente estudio, con un valor de 0.831, como se señaló anteriormente.

Y finalmente se determinó de los principales constructos cuales son lo que más influyen en la decisión de compra con el uso de la escala de Likert con el programa SPSS.

Capítulo 4: Resultados y Análisis

Se estudió los resultados obtenidos con las diferentes herramientas y metodologías empleadas para interpretar, analizar y obtener la información necesaria con el fin de responder la pregunta general o principal de la investigación, así como las preguntas específicas de la investigación en curso.

El capítulo está dividido en cuatro apartados que dieron respuesta a las tres preguntas específicas de la investigación. Se respondió cada pregunta previo análisis metodológico de la información encontrada en el desarrollo de la parte teórica analizada en el capítulo 2. La investigación es una metodología mixta (cuantitativo y cualitativo) en el cuál se consideró entrevistas a expertos y encuestas a un público objetivo y se desarrolló preguntas que consideran los factores que inciden en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha. Las proposiciones planteadas en el modelo propuesto de investigación fueron evaluadas con la herramienta de confiabilidad, la cuál se usó para validar los constructos o variables propuestos y corroborar la fiabilidad de estas, por medio del Alfa de Cronbach y con el programa SPSS.

¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado ecuatoriano?

Acorde a la Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (CINAE) de enero a septiembre de 2019 se han vendido 100,628 unidades, de esa cifra el 17.7% (17,820 carros) fueron importados de China, cifra que ha crecido rápido desde el mismo periodo de 2016, cuando era del 5.9%, y que el último año ha aumentado más del 6%. China representa el 22.5% de ventas de vehículos chinos, las marcas que más se han fortalecido han sido Chery, Great Wall y Jac. Actualmente muchas marcas comercializadas en el Ecuador son de origen chino e importados del gigante asiático. (Vocero, 2019).

La AEADE mencionó, “los automotores de origen chino, mexicano, colombiano y europeo son los que han tenido mayor crecimiento en participación de mercado en Ecuador, no solo ahora sino desde 2016” (El Mercurio, 2019), y Chen Feng, consejero económico y comercial de la Embajada de China, informó que la participación de autos chinos en el mercado ecuatoriano es muy considerable porque hace más de 10 años era el 3%, ahora es el 18%. China produce 28 millones de unidades de autos, ocupa el 30% de la producción manual. En Ecuador en el 2018 se vendieron 137,000 vehículos chinos, según la Cámara de Comercio Americana. (El Mercurio, 2019).

Una de las grandes estrategias de mercado de algunas marcas chinas ofrece matrícula y mantenimiento gratis, promociones de descuentos y bonos de hasta 4,000 dólares. Posee siete sucursales entre Quito, Guayaquil, Manta, Santo Domingo e Ibarra. Great Wall, JAC y Chery son las tres marcas de autos de origen chino ubicadas en el top 10 de los vehículos más vendidos en el Ecuador, durante el primer semestre del año 2019. (Vistazo, 2019).

¿Qué considera importante el consumidor local al tomar la decisión de comprar un vehículo de marca china?

El consumidor local considera como factor decisivo para la compra de un vehículo liviano de origen chino el valor y equipamiento de este, así como el respaldo posventa que la marca ofrece, además analiza el costo de los mantenimientos periódicos así como la disponibilidad de repuestos para asegurar que realizará una buena inversión, acorde a la información obtenida en las entrevistas realizadas a expertos. Existen en el mercado local ciertas marcas que promocionan que disponen de todos los repuestos en stock, y en el caso de no ser así, desarmaran una unidad totalmente nueva para poder dar una solución al cliente y evitar demoras generadas por una importación de repuestos, en algunos casos también toman en consideración la motorización de las unidades, pues existen algunas marcas que a pesar de

ser de origen chino, incorporan motores de marcas reconocidas tradicionales, por lo cual la fiabilidad y garantía percibida se incrementa en los potenciales consumidores.

Otro factor que el consumidor toma en cuenta es el tiempo de permanencia de la marca en nuestro mercado, existen marcas que presentan una trayectoria sólida en el mercado nacional, sin embargo, en los últimos años se han incorporado una mayor cantidad de marcas al sector, por lo cual los consumidores no tienen conocimiento de las mismas, referencias y puntos de comparación, por lo cual pueden llegar a causar cierto nivel de inseguridad en el público objetivo. Adicionalmente un factor que sobresale en estos vehículos es su equipamiento referente a seguridad, pues incorpora gran cantidad de bolsas de aire para seguridad en caso de colisión, presentan sistemas de frenado ABS (Anti lock Braking System) acompañado de un sistema EBD (Electronic Brake Distribution), sistemas de prevención de impacto como sensores de proximidad y cámaras de reversa, generando una confianza en el público objetivo ofreciendo características de un vehículo de gama alta a un precio competitivo y al alcance de la mayoría de consumidores.

A continuación se presenta la tabla 11, en la cuál se enuncia la idea principal de las 11 entrevistas realizadas a expertos, con la finalidad de conocer los factores que influyen en la intención de compra en los consumidores finales en la provincia de Pichincha.

Tabla 11

Matriz de categorías identificadas en la entrevista

Entrevistado	Cargo	Idea principal
Félix Pasquier	Asesor comercial	El precio percibido por los consumidores así como el nivel de equipamiento en relación con las marcas tradicionales es lo que vuelve a estos vehículos una atractiva propuesta para el mercado, actualmente existe una deficiencia en cuanto a la calidad de los acabados internos como botones o tapicerías, mismas que en poco tiempo empiezan a generar ruidos o presentan desgaste acelerado, los talleres autorizados ofrecen un buen servicio posventa.
Gabriel Espinosa	Asesor senior de ventas	Alto grado de innovación y similitud estética con marcas reconocidas de alta gama, tecnología implementada superior a marcas tradicionales en el mismo segmento de precios, cumplen estándares de calidad y en ocasiones presentan motores de marcas tradicionales, varias alternativas de adquisición por medio de crédito directo, financiamiento a largo plazo o un porcentaje de entrada bajo.
Javier Pazmiño	Jefe comercial	Estética innovadora y nivel de equipamiento, acompañados de un bajo precio y accesibilidad para la adquisición del público en general, al tener precios por debajo de marcas tradicionales se vuelve una propuesta atractiva para el consumidor que no desea adquirir un crédito pero desea un vehículo con gran cantidad de accesorios y que sea nuevo, una diferencia es que presentan motores de marcas tradicionales pero de lotes antiguos, por lo cual las personas que adquieren estos vehículos tienen un producto nuevo pero con tecnología pasada versus marcas tradicionales que están en constantes mejoras e innovación, de igual manera los acabados internos y materiales que presentan son de una calidad que podría ser mejorada a futuro.
Carlos Moscoso	Founder & CEO – Auto Workshop Quito	Existe una gran variedad de modelos por lo cual pueden ser para uso personal o familiar e incluso para fines comerciales, las concesionarias presentan varias facilidades de adquisición, repuestos originales y mano de obra a precios bajos lo cual es una ventaja ante las marcas tradicionales, motorización con fiabilidad pero acabados interiores deficientes, gran cantidad de confort, accesorios, seguridad activa y pasiva, locales de repuestos especializados en marcas chinas y segmento liviano.
Geovanny Sánchez	Founder & CEO – Sagga Motors	Varias opciones de financiamiento para la adquisición, menor cantidad de requisitos para crédito directo, mayor cantidad de accesorios e igual integración de seguridad de tipo activa y pasiva a un precio inferior que las marcas tradicionales hacen de este producto, una oferta atractiva. Talleres con mano de obra especializada y capacitada en sus vehículos, repuestos disponibles en stock y a precios bajos, presentan una devaluación en el mercado de usados debido a que aun no logran un reconocimiento en el público.
Alan Salas	Analista de garantías	Precio accesible respecto a la competencia, facilidad de movilidad con un reducido consumo de combustible, implementación de tecnología de marcas tradicionales, talleres especializados con mano de obra certificada y repuestos originales, durabilidad a largo plazo, sin embargo, presentan una acelerada devaluación en el mercado debido a que aun existe la percepción de que por su origen es de mala calidad, poco a poco se va demostrando lo contrario en el mercado, buen surtido de repuestos.
Christian Novillo	Jefe nacional de posventa Foton	Precio reducido y equipamiento elevado en relación a marcas tradicionales, facilidad de adquisición y variedad de modelos, en varios casos comparten plataformas y tren motriz de marcas tradicionales, su uso se destina en mayoría para fines comerciales y también personales, ideal para los consumidores que desean iniciar un emprendimiento en el cual requieren un vehículo de estas características, sus principales consumidores indistintamente de genero son las personas que buscan una fuente de ingreso adicional o principal, generalmente adquieren los vehículos por medio de un préstamo sea bancario o por medio de familiares.

Diego Valenzuela	Jefe de taller Ambacar	Vehículos ideales para la movilización en la ciudad debido a su reducido consumo de combustible y en el segmento livianos su tamaño proporciona una facilidad al buscar estacionamiento, una ventaja de estos vehículos es su reducido costo frente a marcas tradicionales, así como su elevado equipamiento en cuanto a accesorios como audio, video, luces led, seguridad activa y pasiva, en los concesionarios se encuentra mano de obra a precios bajos y repuestos originales a un costo accesible, el mayor porcentaje de clientes solicita financiamiento directo en el concesionario o a entidades externas.
Felipe Hidalgo	Jefe nacional de posventa Baic	Precio inferior frente a la competencia, alto equipamiento del vehículo y con acabados de calidad, en sus talleres se obtiene mano de obra especializada a un costo competitivo y repuestos originales para mantener la garantía de su vehículo así como el correcto funcionamiento, la mayoría de las personas adquieren un crédito para la compra del vehículo.
Rodrigo Limaico	ITF – Investigador técnico y formador	Modelos variados e innovadores en su diseño, precio de venta inferior a la competencia en marcas tradicionales y con garantía superior en años frente a la competencia pero con la misma cantidad de kilometraje, la mayoría de personas que adquieren estos vehículos son de un estrato social medio o en busca de su primer vehículo, el cambio en los hábitos de consumo se basa en la innovación constante del sector, por lo cual, el consumidor cada vez es mas exigente y busca la opción económica más prudente, algo importante de considerar para la compra es el servicio posventa que ofrece cada marca.
David Sandoval	ITF – Investigador técnico y formador	El principal factor para adquirir un vehículo de estas características es su precio, en el mercado local estos vehículos presentan gran acogida debido a las prestaciones en general que son igual o superiores a las marcas tradicionales pero por un valor inferior, el estrato socioeconómico que busca esta gama de producto es aquella que desea adquirir su primer vehículo y no solicitar un préstamo o de hacerlo, que sea el menor monto posible, la creciente medición de satisfacción de los clientes a cambiado el mercado pues cada vez se enfocan en una mayor satisfacción en el área de venta y posventa, por lo cual el consumidor es mas exigente, algo que los consumidores buscan es tener una garantía y respaldo posventa en cuanto a mano de obra y disponibilidad de repuestos.

Nota. Idea principal de entrevistas realizadas a 11 expertos.

Se identifican similitudes en las repuestas proporcionadas en las entrevistas por parte de los expertos encuestados, que indica ciertos factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo chino y son: precio percibido, calidad percibida, servicio postventa, experiencia previa, innovación percibida y conocimiento), es decir, la variable latente actitud hacia el comportamiento es la que mayor peso tiene en la decisión de compra del consumidor final.

Tabla 12

Matriz de similitudes por clasificación

Clasificación	Entrevistado	Cargo	Similitud
Especialista	Félix Pasquier	Asesor Comercial	Bajo precio de los vehículos y alto equipamiento en accesorios con una gran oferta crediticia ideal para personas que buscan su primer vehículo.
	Gabriel Espinosa	Asesor Comercial	
	Javier Pazmiño	Jefe comercial	
Líder de concesionarios	Christian Novillo	Jefe de postventa	Vehículos a precios competitivos, en su mayoría destinados para uso comercial, poseen motorización fiable que en algunos casos pertenecen a marcas tradicionales, buen servicio posventa.
	Felipe Hidalgo	Jefe de servicio postventa	
	Diego Valenzuela	Jefe de taller	
Académicos	Rodrigo Limaico	ITF nacional mecánica	Mayor aceptación en el nivel socioeconómico bajo a medio debido a su valor satisface la necesidad de un vehículo con gran cantidad de accesorios a un valor inferior respecto a la competencia, se encuentran en una fase de evolución y aprendizaje.
	David Sandoval	ITF nacional carrocería	
Técnico mecánico	Carlos Moscoso	Founder & CEO	Completo surtido de repuestos en stock, depreciación acelerada a mediano y largo plazo en el momento de la reventa, mano de obra calificada y respaldo posventa, precio accesible y alto equipamiento.
	Geovanny Sánchez	Founder & CEO	
	Alan Salas	Analista de Garantías	

Nota. Similitud en las entrevistas realizadas a expertos.

De las similitudes se logra obtener los siguientes factores, mismos que son identificados en relación a los perfiles de cada entrevistado.

Tabla 13

Factores identificados en las entrevistas a expertos

Factores	Especialistas	Líder de concesionario	Académicos	Técnico mecánico
Precio percibido	✓	✓	✓	✓
Accesibilidad	✓	✓	✓	✓
Equipamiento	✓	✓	✓	✓
Influencia social	✓	✓		
Stock de repuestos		✓	✓	✓
Calidad	✓	✓	✓	
Posventa		✓	✓	✓
Tecnología e innovación	✓	✓	✓	✓

Nota. Factores identificados en la entrevista realizada a expertos.

En base a las entrevistas realizadas a expertos se identifican varias coincidencias en factores que inciden en la intención de compra de los vehículos. En estos factores están el precio percibido, la innovación y tecnología que presentan actualmente los vehículos livianos de origen chino, así como la durabilidad y fiabilidad de estos, se evidencia de igual forma una relevancia en la disponibilidad de repuestos y servicio posventa que ofrecen las marcas representantes de estos vehículos.

Los vehículos chinos crecen en participación de mercado a la vez que evidencian su calidad a mediano y largo plazo, así como el respaldo que proporcionan a sus consumidores, estos factores son los que generan confianza en los consumidores e incrementan de cierta manera sus ventas y buenos resultados en ventas.

En las encuestas realizadas se identifico que el 51.69% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 48.31% al género femenino, se identifica también que los que tienen una mayor intención de compra pertenecen a un rango de edad de entre 20 a 26 años, lo cual representa el 79.90% de la población estudiada, señala que la gente entre 20 y 26 años (gente joven) de género masculino buscan su primer vehículo, y por el público objetivo estudiado.

Tabla 14

Descripción de la muestra femenina y masculina

Femenino				Total
20-26	27-33	34-40	41-64	Femenino
135	29	7	15	186
Masculino				Total
20-26	27-33	34-40	41-63	Masculino
138	35	11	15	199
Total general				385

Nota. Datos de muestra femenina y masculina de encuestas.

Finalmente, se identifica que el 59.22% de la población desean adquirir un vehículo liviano de origen chino para uso particular y el 24.42% para uso mixto, finalmente apenas un 16.36% para uso comercial, lo cual no coincide con lo expresado por los expertos entrevistados, quienes comentaron que en mayoría los vehículos son para fines comerciales, la discrepancia se debe a la percepción de los expertos (experiencia) vs el público objetivo analizado (investigación de campo).

Tabla 15

Tipo de uso vehicular

	Particular	Comercial	Mixto
Cantidad	228	63	94
Porcentaje	59.22%	16.36%	24.42%

Nota. Uso vehicular acorde a entrevistas realizadas.

¿Qué razones consideran los clientes como los más influyentes en la intención de compra de un vehículo liviano chino?

Para el desarrollo de esta pregunta se describen los factores con sus respectivas variables de estudio en relación a la intención de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha, utilizando el modelo propuesto en base a la teoría del comportamiento planificado y haciendo uso de la herramienta SPSS.

Resultado del modelo

Mediante el Alfa de Cronbach (modelo de confiabilidad), se analizó los datos obtenidos de la encuesta realizada para validar las proposiciones planteadas y escala de Likert.

A. Modelo de medida

Durante la evaluación del modelo de medida se examinaron la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante, siguiendo los procedimientos prescritos por Hair et al. (2010). Como un indicador de la consistencia interna, el Alfa de Cronbach estaba por encima de 0.70 como se recomienda. Al utilizar el modelo de fiabilidad, se comprobó que fue de 0.831 por encima de 0.7 el valor recomendado, como se enuncia anteriormente.

Mediante el análisis de la escala de Likert con la herramienta SPSS, se pudo analizar y determinar que variable latente influye en la decisión de compra del consumidor final; influencia social con un 55.84%, intención (55.32%), actitud hacia el comportamiento (54,03%) y finalmente recursos y oportunidades (44.94%), de los cuáles señala que la influencia social (personas importantes, familia y amigos) e intención (disponibilidad, interés y probabilidades), son los factores que mas incidencia tienen al momento de comprar un vehículo chino en la provincia de Pichincha.

Comprobación de las proposiciones

En el presente apartado, se mencionan los resultados obtenidos en relación a los datos cuantitativos con cada proposición planteada dentro del modelo (estructural) propuesto para el estudio.

Proposición I:

La proposición inicial fue que “dentro del crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Pichincha, los factores como el precio percibido, calidad

percibida, servicio postventa, conocimiento e innovación tiene un efecto positivo en la intención de compra de vehículos livianos chinos, en tanto que la experiencia previa no muestra el mismo efecto”.

Los resultados de investigación evidenciaron que las variables medibles de actitud hacia el comportamiento tuvieron un porcentaje favorable.

Proposición II:

La proposición inicial fue que “el consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Pichincha, también se explica por el efecto positivo de la influencia social en la intención de compra de los consumidores”. Los resultados de la investigación anunciaron que la influencia social (personas importantes, familia y amigos) tuvieron un efecto positivo (>50%).

Proposición III:

La proposición inicial fue de “en la adquisición de vehículos livianos chinos en el mercado de Pichincha, los recursos y oportunidades percibidas son factores que tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores”. Los resultados de la investigación evidenciaron que las variables medibles de los recursos y oportunidades (recursos disponibles y accesibilidad) tuvieron un efecto positivo (>50%).

Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo se analizó el crecimiento del sector vehicular liviano chino, y los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos. Los entrevistados concluyeron que el precio, la calidad, el servicio postventa y experiencia previa con productos de procedencia china, son factores clave en la intención de compra de vehículos livianos chinos.

Posteriormente, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach con la herramienta del programa SPSS, el cuál demuestra la fiabilidad y el análisis de la escala de Likert.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se busca compartir los hallazgos obtenidos en el objetivo general de estudio, el cuál fue identificar los factores que influyen en la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha. Las conclusiones vienen reforzadas con recomendaciones aplicables para las organizaciones. Por último, se dejan cimientos para futuros estudios en relación con los factores influyentes en la intención de compra, en relación al modelo simplificado de la teoría del comportamiento planificado y análisis de la escala de Likert.

Conclusiones del estudio

Como primer objetivo, se buscó describir el crecimiento del consumo de los vehículos livianos chinos en el mercado de Pichincha. Con el análisis de fuentes secundarias e interpretación cualitativa e investigación documentada, se concluye que los vehículos livianos chinos han ganado participación en el mercado a partir del año 2016, hasta el día de hoy. Con la implementación de nuevas marcas y estrategias de mercado.

El segundo objetivo estuvo centrado en identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Pichincha. Al realizar el análisis cualitativo mediante entrevistas y análisis cuantitativo por medio de encuestas realizadas, se identificó ocho factores de nueve (precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social e intención) que se consideran importantes para tomar la decisión de compra de vehículos livianos chinos en la provincia de Pichincha, el noveno factor es recursos y oportunidades.

Como tercer objetivo se buscó analizar el nivel de influencia de cada factor identificado en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos, con los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo (encuestas), los factores que tienen mayor relevancia al momento de tomar una decisión son: intención, influencia social y actitud hacia el comportamiento como (precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa) y finalmente recursos y oportunidades, mediante el uso del software SPSS, utilizando el análisis de escala de Likert.

En la siguiente figura se observa el peso que cada factor tiene en la decisión de compra con el programa antes mencionado.

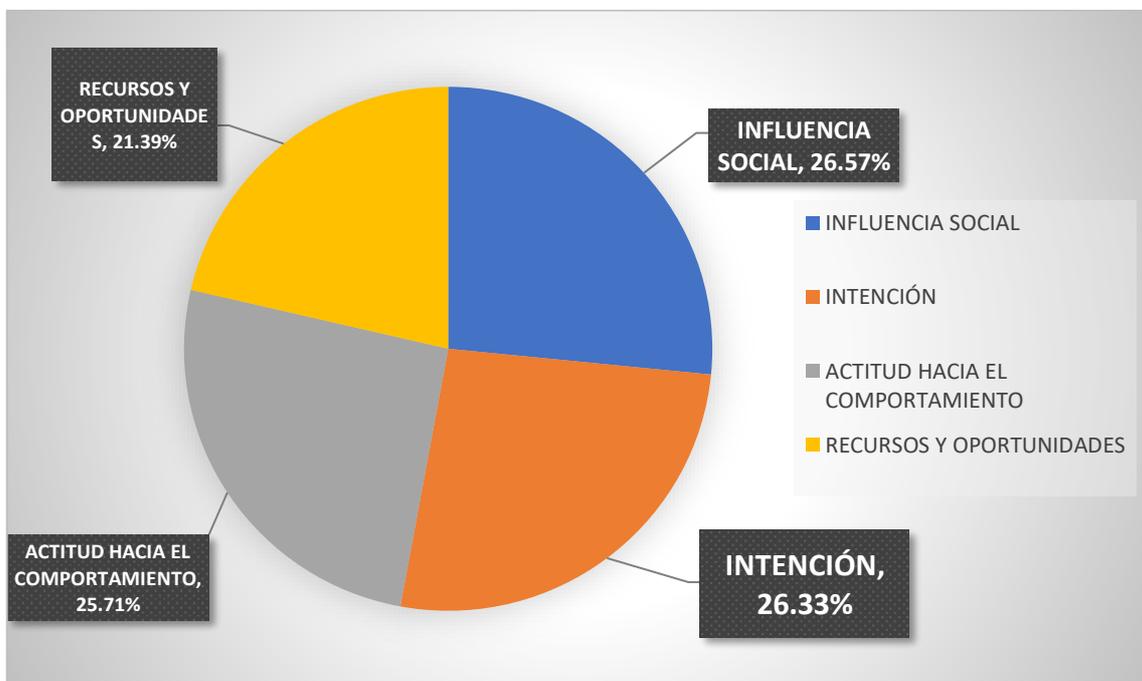


Figura 8. Factores que inciden en la intención de compra en base a las encuestas por medio del programa SPSS – análisis de escala de Likert.

Recomendaciones

Es importante que los concesionarios de marcas chinas enfatizen sus estrategias de mercado de manera más clara, ya que al momento de realizar las encuestas se presenciaron disturbios con dicha estrategia y es un factor que puede afectar en la intención de compra a los consumidores finales. Por ello deben enfatizar de manera más objetiva sus estrategias con el fin de llamar la atención del cliente en servicio postventa y otros.

Una vez que se conoce los ocho factores que inciden en la intención de compra, se recomienda a los concesionarios pongan su mayor esfuerzo en las estrategias de marketing con el fin de aumentar sus ventas y por ende participación de mercado, la cual debe orientarse a los factores antes mencionados y así facilitar el cierre de ventas con el consumidor final.

Se conoce los factores que más influyen en la intención de compra del consumidor en la provincia de Pichincha y su nivel de influencia, los cuáles pueden ser analizados por el concesionario y determinar nuevas estrategias, como mejorar la experiencia en los automóviles de manera digital y presencial y cautivar no solo al cliente final sino las personas que los acompañan, ya que se evidencia que la familia, amigos y personas importantes tiene un peso importante para decidir la compra de un vehículo.

Referencias

AEADE. (13 de Febrero de 2020). Asociación de empresas automotrices del Ecuador. Sector Automotor en Cifras.

AEADE. (14 de Junio de 2019). Asociación de empresas automotrices del Ecuador. Anuario 2018.

Ajzen Icek, M. F. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall. Obtenido de Understanding attitudes and predicting social behavior : https://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_es.html

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. 11-39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. . Organizational behavior and human decision processes (50), 179-211.

Ajzen, I. (Abril de 2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior¹. Journal of Applied Social Psychology (32), 665-683.

Alvarado, P. (11 de Agosto de 2020). Venta de autos se concentra en modelos de menos de USD 30 000. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-autos-ecuador-pandemia-covid19.html>

Alvarado, P. (5 de Junio de 2020). Sector automotriz presentó su plan de reactivación frente a una caída en ventas del 77%. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/sector-automotriz-plan-reactivacion-ventas.html>

Anderson, J. &. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 411-423.

Argudo, J. (23 de Enero de 2017). JoseArgudo. Obtenido de ¿Qué es la calidad percibida?: <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>

Arias, P. (2017). Análisis del sector automotriz ecuatoriano. Quito.

Arrosquipa, P. (2001). Los elementos culturales de la organización empresarial. En Perú Hoy, Mercados globales y desarticulaciones internas, 1ra edición(151), 139-176.

Auto Magazine. (20 de Julio de 2020). Marcas Coreanas lideran el mercado automotriz ecuatoriano. Obtenido de Auto Magazine: <https://automagazine.ec/marcas-coreanas-lideran-el-mercado-automotriz-ecuadoriano/>

Baldeón, R. A. (2019). Anuario 2019. Quito: Manthra Comunicación.

BBVA Research. (2010). Latinoamérica, situación automotriz. Santiago de Chile: BBVA Research LATAM.

Bonilla, M. Á. (Diciembre de 2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. Obtenido de Scielo:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2016000300006

Borja, S. (Abril de 2015). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOMÓVILES EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL DEL VALLE DE LOS CHILLOS. Obtenido de Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959>

Castro, L. &. (2006). Ecuador posible y deseable para el 2020, sector social. Obtenido de Repositorio de Tesis de Grado y posgrado:

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2115>

CEPAL. (1990). Transformación productiva con equidad: la tarea prioritaria del desarrollo de América Latina y el Caribe en los años noventa. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Chang, M. K. (Diciembre de 1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. Journal of Business Ethics(17), 1825-1834.

Chery. (24 de Marzo de 2020). Chery. Obtenido de <https://www.chery.com.ec>

Chin, W. (1998). The partial least square approach to structural equation modelling.

En G. Marcoulides. Modern methods for business research, 295-369.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

CINAE. (Marzo de 2019). Cámara de la industria automotriz ecuatoriana. 2018 Anuario de la industria automotriz Ecuatoriana.

Coba, G. (25 de Junio de 2020). Así serán las tendencias de consumo y negocios en la ‘nueva normalidad’ Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>

Cobo, G. (5 de Junio de 2020). En 2020, la venta de vehículos caerá hasta 55% en Ecuador Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-ecuador-caida-crisis/>. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-ecuador-caida-crisis/>

Cóndor, J. (12 de Junio de 2019). Caída de venta de vehículos en Perú es la segunda más alta de América Latina. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/caida-venta-vehiculos-peru-segunda-alta-america-latina-269913-noticia/>

ConexionEsan. (27 de Julio de 2018). ConexionEsan. Obtenido de Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido/>

Confirmado.net. (24 de Septiembre de 2018). CHINA: el gigante asiático busca liderar el sector automotriz. Obtenido de <https://confirmado.net/2018/09/24/china-el-gigante-asiatico-busca-liderar-el-sector-automotriz/>

Daskalakis, S. &. (2008). Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability. *Studies in health technology and informatics*, 285-290.

Denegri Coria, M. (2020). CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/681/CONDUCTA%20DEL%20CONSUMIDOR.htm>

Diamantopoulos, A. &. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 269-277.

El Mercurio. (2019). Imparable subida automotriz china. El Mercurio.

El Universo. (7 de Noviembre de 2019). Carros de siete marcas se ensamblan en Ecuador; los autos son los que más demanda tienen. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7591049/autos-producen-ensamblan-ecuador>

Esandi, Á. (6 de Junio de 2014). Análisis externo del sector del automóvil en España. Obtenido de Universidad Pública de Navarra: https://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/12606/TFG_ESANDI_CARRILLO_Alvaro.pdf;jsessionid=A15B990FA350121377058E6D662DD7C0?sequence=1

Escalante, J. (07 de Diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. MarketingLink.

Escamilla, O. (12 de Diciembre de 2018). Necesidades del consumidor: ¿Qué son y cuántos tipos existen? Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>

Estrada, J., & Deslauriers, J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en el trabajo social. *Margen: revista de trabajo y ciencias sociales*, 2-19.

EU. (6 de Enero de 2020). Precios de carros europeos se han reducido un 12%, según Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/03/nota/7674663/precios-carros-europeos-se-han-reducido-12-2016-segun-asociacion>

Fernández, A. (23 de Enero de 2020). China jugó un papel relevante en las ventas de coches a nivel mundial en 2019. Obtenido de Motor.es: <https://www.motor.es/noticias/ventas-globales-coches-nuevos-2019-analisis-202064267.html>

Ferreya. (06 de Junio de 2014). Autocosmos.com. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de Comportamiento de los clientes ante la compra de un auto nuevo: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2014/06/06/comportamiento-de-los-clientes-ante-la-compra-de-un-auto-nuevo>

Forero. (2017). Repositorio Cesa. Recuperado el 2020 de Julio de 2020, de ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR AUTOMOTOR POR SUS PREFERENCIAS POR UNA DETERMINADA MARCA O VEHÍCULO: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1837/TG00744.pdf?sequence=1>

Galaz, Y. R. (2018). Deloitte. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de Estudio Global del Consumidor Automotriz 2018 : <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/manufacturing/articles/estudio-consumidor-automotriz-2018.html#>

Gamarra, P. (2016). Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de EFECTO DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LA INTENCIÓN DE

COMPRA DE VEHÍCULOS LIVIANOS CHINOS EN LIMA METROPOLITANA, 2016:

http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3400/1/2016_Gamarrá-Longa.pdf

García-Bellido, R. G. (2020). Introducción al SPSS: Alfa de Cronbach. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

Greaves, M. Z. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology* (34), 109-120.

Guerra, A. (2014). Instructivo de revisión técnica vehicular 2014. Autoridad de Transito Municipal.

Guías jurídicas. (25 de Noviembre de 2020). Poder de negociación de clientes. Obtenido de Guías jurídicas: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTQzNjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAtCSMyjUAAAA=WKE

Haenlein, M. &. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 283-297.

Hair, J. H. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos: California: Sage.

Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *ELSEVIER*, 211-216.

Harland, B. (1 de Febrero de 2018). Como realizar un cuestionario de investigación cuantitativa. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13158769/como-realizar-un-cuestionario-de-investigacion-cuantitativa>

Henseler, J. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 277-320.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hoz, G. D. (7 de Marzo de 2017). El servicio posventa. Claves y beneficios. Obtenido de Fuerza Comercial: <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>

Hrisos, S. F. (2009). Using psychological theory to understand the clinical management of type 2 diabetes in primary care: a comparison across two european countries. . BMC Health Services Research (9).

Hunjra, A. K. (2014). Relationship between country of origin image, product knowledge, product involvement, and purchase intention. . Bulletin of Business and Economics (4), 48-62.

INEC. (Diciembre de 2011). Instituto nacional de estadística y censos. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEN. (2016). Subsecretaría del sistema de la calidad de la productividad, Resolución No. 16 382. Quito.

Jiménez, S. M. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia (Vol. I). México: Pearson Educacion.

Kotler, P. (1998). Fundamentos de la mercadotecnia (Vol. 4ta edición). México: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2002). Dirección de mercadotecnia (Vol. 2da edición). México: Pearson Education.

Kotler, P. A. (2007). Fundamentos de marketing (Vol. 8va edición). México: Pearson Educacion.

Kotler, P. K. (2018). *Marketing 4.0 (Vol. II)*. México: Pearson Educacion.

Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing (Vol. 6° Edición)*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall, Inc.

Landeta, P. (2 de Febrero de 2020). *TENDENCIAS DE CONSUMO 2020*. Obtenido de Fedexpor: <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-2020/>

Levine, C. y. (1992). *Theories of Political Economy*, Cambirdge: Cambridge University Press. Obtenido de *Politics and economics*.

Lévy, J. y. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Madrid: Netbiblo.

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. En R. Woodworth, 5-55.

López-Roldán, P. &. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa (Vol. Primera edición)*. Barcelona: Dipósit Digital de Documents.

Lu, C. L. (2012). *Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy*. . *International Business Review* , 1041-1051.

Marcoulides, G. &. (2006). *PLS: A silver bullet?* . *Management Information Systems Quarterly*, 3-9.

Martinez, M. M. (9 de Marzo de 2011). *SCIELO*. Obtenido de *homosexuales, Teoría del comportamiento planificado y conducta sexual de riesgo en hombres*: <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2011.v29n6/433-443/>

Mercadé, A. (27 de FEBRERO de 2014). *Nuevas formas de consumo: el consumo colaborativo*. Obtenido de *Deusto Formación*:

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/nuevas-formas-consumo-consumo-colaborativo>

Metro de Quito. (25 de Noviembre de 2020). Metro. Obtenido de Metro de Quito:
<https://www.metrodequito.gob.ec>

MIPRO. (2016). Registro oficial No 872. Cámara de industrias de Tungurahua.

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards chinese products: role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Service*(32), 253-261.

Nieto, P. (28 de Julio de 2009). Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor. Obtenido de abc: <https://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>

Noemi, F. (22 de Abril de 2011). LAS NECESIDADES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Obtenido de Ocio y viajes para singles:
<https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/4-las-necesidades-y-el-comportamiento-del-consumidor/>

Pacheco, G. &. (13 de Febrero de 2019). Los autos chinos son los terceros más vendidos en el mercado ecuatoriano. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-china-industria-automotriz-ventas.html>

Parra Olmedo, X. (28 de Marzo de 2017). Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf>

Pérez, M. L. (Diciembre de 2017). INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL DE CHILE REGIONAL EN EL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*.

Philip Kotler, F. T. (2004). Marketing lateral : nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. España: Pearson Educacion.

PwC. (Febrero de 2017). The World in 2050. How will the global economic order change by 2050? Obtenido de Price Water House Cooper:
<https://www.pwc.com/gx/en/world-2050/assets/pwc-the-world-in-2050-full-report-feb-2017.pdf>

QuestionPro. (2020). QuestionPro. Obtenido de Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/>

Quispe, P., Carrasco, R., Chalco, H., & Rodriguez, P. (2019). Factores que inciden en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana. Lima: ESAN graduate school of business.

Regalado Perzua, O., & Zapata, A. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. RAN: Revista Academica & Negocios, 4(2), 115-130.

Regalado, O., & Zapata, G. (2019). Inversión China en el sector automotriz latinoamericano. Lima: ESAN.

Rivera, P. (2020). Fundamentos de marketing (Parte 2). Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/docs114/fundamentos-marketing-parte-2-pilar-rivera/fundamentos-marketing-parte-2-pilar-rivera.shtml>

Salamea Cordova, M. (4 de Enero de 2020). Ecuador en el 2020 - Análisis político. Obtenido de Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/01/04/ecuador-en-el-2020-2/>

Salas, M. (08 de Enero de 2015). Por qué a China le interesa tanto hacer negocios en América Latina? Obtenido de BBC:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_economia_china_america_latina_msd (04/09/2019; 23:33 h).

Salazar, J. (24 de Junio de 20210). La historia del auto hecho en Ecuador. Obtenido de Patiodeautos: <https://www.patiodeautos.com/general/la-historia-del-auto-hecho-en-ecuador/>

Salgado, A. (2007). En A. Salgado, Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. (págs. 71-78). Lima: Liberabit.

Salles, E. Q. (2020). Importancia de conocer la conducta del consumidor. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>

Sánchez Correa, J. (5 de Julio de 2020). Situación de la industria automotriz nacional durante la pandemia. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/05/nota/7895289/situacion-industria-automotriz-nacional-durante-pandemia>

SANTO, U. E. (2017). ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Usuarios Digitales:

<http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>

SCHIFFMAN, L. G. (2005). Comportamiento Del Consumidor. (Vol. 8va edición). (P. Educacion, Ed.) México.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall, Inc.

Secretaría de Movilidad. (25 de Noviembre de 2020). Intercantonal Urbano. Obtenido de Secretaría de Movilidad:

<https://secretariademovilidad.quito.gob.ec/index.php/intracantonal-urbano>

Sepulveda, P. (11 de Mayo de 2014). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGUN KOTLER. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Prezi:

<https://prezi.com/rv8vp3ccgw7u/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Shepard, W. (22 de Mayo de 2016). Forbes. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/05/22/how-made-in-china-became-cool/#980889577a42>

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 159-170.

Significados. (2013). Significado de Aprendizaje. Obtenido de Significados [OBI] : <https://www.significados.com/aprendizaje/>

Spain, F. (1 de Octubre de 2015). Factum Spain. Obtenido de Influencia Social: <https://www.factum.com/influencia-social/>

Sparks, P. G. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioral control construct. . *Journal of Applied Social Psychology* , 418-438.

Tarkiainen, A. &. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. . *British Food Journal*(107), 808-822.

Universo, E. (11 de Agosto de 2020). China se convierte en primer proveedor de carros que se expenden en Ecuador. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/12/nota/7938013/vehiculos-chinos-ecuador-mayor-mercado>

Universo, E. (16 de Septiembre de 2020). Estas son las marcas y modelos de vehículos más vendidos en lo que va del 2020 en Ecuador. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/14/nota/7977646/marcas-modelos-carros-vendidos-ecuador-coronavirus>

Universo, E. (5 de Noviembre de 2019). El Universo. Obtenido de 40 marcas de autos chinos se comercializan en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/04/nota/7589138/autos-chinos-marcas-ecuador>

Universo. (15 de Mayo de 2020). En Ecuador se espera una caída superior al 50% de las ventas de autos nuevos. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/13/nota/7840281/coronavirus-descenso-venta-autos-ecuador>

Valdivieso, C. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 95-120.

Vásquez, K. (18 de Julio de 2016). Scrib. Recuperado el 23 de Julio de 2020, de Modelo de Sheth, Newman y Gross: <https://www.scribd.com/document/318666235/Modelo-de-Sheth-Newman-y-Gross>

VidaCaixa. (27 de Febrero de 2020). Tipos de consumo y cómo ahorrar teniéndolos en cuenta. Obtenido de Tu proyecto de vida: <https://www.tuprojectodevida.es/tipos-consumo-y-ahorro/>

Vistazo. (2019). Vehículos chinos en la mira de los compradores. Vistazo.

Vocero, E. (5 de Noviembre de 2019). 40 marcas de autos chinos se comercializan en Ecuador. Obtenido de El Vocero: <https://www.elvocero.com.ec/2019/11/05/40-marcas-de-autos-chinos-se-comercializan-en-ecuador/>

Wen, T. &. (2015). What affects malaysian consumers' intention to purchase hybrid car? *Asian Social Science*(11), 52-63.

Westreicher, G. (2020). Economipedia. Obtenido de Teoria de valor: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor.html>

Yusof, J. S. (2013). Purchase intention of environment-friendly automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* . (85), 400-410.

Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. *Revista Realidad*, 41.

Zeballos, F. (2015). Qué es un experto? Montevideo: ResearchGate.

Zhan, L. &. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*. (65), 1452-1460.

Apéndices

Apéndice A: Guía de entrevista, categoría especialistas

Guía de entrevista – Especialistas

El objetivo es identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino en los consumidores de la provincia de Pichincha

Entrevistado:

Preguntas generales

- 1.- ¿Cuáles son los factores y/o variables que influyen en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino?
- 2.- ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado de la provincia de Pichincha?

Preguntas específicas

- 3.- ¿Existe alguna diferencia específica entre los vehículos chinos y las marcas tradicionales?
- 4.- ¿Según su experiencia, que razones consideran los clientes para elegir un vehículo liviano de origen chino?
- 5.- ¿Desde su perspectiva, como explica el crecimiento de marcas chinas respecto a las marcas tradicionales en el mercado local?

Apéndice B: Guía de entrevista, categoría líder de concesionario

Guía de entrevista – Líderes de concesionarios

El objetivo es identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino en los consumidores de la provincia de Pichincha

Entrevistado:

Preguntas generales

- 1.- ¿Cuáles son los factores y/o variables que influyen en la intención de compra de vehículos livianos?
- 2.- ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado de la provincia de Pichincha?

Preguntas específicas

- 3.- ¿Los clientes con intención de compra de vehículos livianos chinos, que necesidad de uso satisfacen al comprarlo?
- 4.- ¿Según su experiencia, quienes son las personas que tienen mayor intención de comprar vehículos livianos chinos?
- 5.- ¿Cuál es el principal medio de pago que usan los clientes que adquieren este tipo de vehículos?

Apéndice C: Guía de entrevista, categoría académico

Guía de entrevista – Académicos

El objetivo es identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino en los consumidores de la provincia de Pichincha

Entrevistado:

Preguntas generales

- 1.- ¿Cuáles son los factores y/o variables que influyen en la intención de compra de vehículos livianos?
- 2.- ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado de la provincia de Pichincha?

Preguntas específicas

- 3.- ¿Desde su perspectiva de que estrato socioeconómico son las personas que tienen mayor intención de comprar vehículos livianos chinos?
- 4.- ¿Cómo describe o analiza el cambio de los hábitos de consumo del consumidor local respecto a la creciente presencia de vehículos livianos chinos?
- 5.- ¿Qué considera importante el consumidor local al tomar la decisión de comprar un vehículo de marca china?

Apéndice D: Guía de entrevista, categoría técnico mecánico

Guía de entrevista – Técnicos mecánicos

El objetivo es identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos de origen chino en los consumidores de la provincia de Pichincha

Entrevistado:

Preguntas generales

- 1.- ¿Cuáles son los factores y/o variables que influyen en la intención de compra de vehículos livianos?
- 2.- ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado de la provincia de Pichincha?

Preguntas específicas

- 3.- ¿Por qué los dueños de vehículos chinos prefieren realizar algún tipo de servicio en sus talleres?
- 4.- ¿Usted considera que los vehículos chinos son una buena inversión a mediano o largo plazo?
- 5.- ¿Cuál es la demanda del stock de repuestos para vehículos livianos chinos en el mercado de la provincia de Pichincha?

Apéndice E: Formato de encuesta realizada

Pregunta de filtro

¿En los próximos cuatro años, usted tiene la intención de comprar un vehículo liviano de origen chino?

Si (Pasar a la siguiente sección) No (Terminar encuesta)

1. ¿Con que frecuencia ha renovado o comprado un vehículo chino en los últimos cuatro años?

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

2. ¿Pagaría más por un vehículo liviano de marca china de último modelo?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Si comprara un vehículo liviano de origen chino, para que lo utilizará?

1. Exclusivamente para uso particular 2. Exclusivamente para uso comercial
3. Ambos

4. ¿Me considero conocedor de las marcas de vehículos livianos de origen chino?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Me gusta aprender sobre las marcas de vehículos livianos de origen chino?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Puedo identificar la mayoría de las marcas que comercializan vehículos livianos de origen chino?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Tendría mayor interés en comprar un vehículo liviano de origen chino si hay una buena atención postventa del concesionario?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Las personas importantes para mí, piensan que comprar un vehículo liviano de origen chino es buena idea?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

9. ¿El entorno familiar considera que comprar un vehículo liviano de origen chino es buena idea?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

10. ¿El entorno de amistades cree que comprar un vehículo liviano de origen chino es buena idea?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Dispongo de los recursos suficientes para adquirir un vehículo liviano de origen chino?

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

12. ¿Es fácil encontrar vehículos livianos de origen chino en la provincia de Pichincha?

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

13. ¿Si fuera a comprar un vehículo liviano de origen chino a un precio similar al de una marca tradicional, tendría la intención de comprar un vehículo liviano de origen chino?

1. Definitivamente si lo comprase 2. Probablemente lo compraría 3. No podria
 precisar si lo compraría o no 4. Probablemente no lo compraría
5. Definitivamente no lo compraría

14. ¿Si fuera a comprar un vehículo liviano de origen chino a un precio similar de una marca tradicional, tendría alto interés de comprar un vehículo liviano de origen chino?

1. Definitivamente si lo compraría 2. Probablemente lo compraría 3. No podria
 precisar si lo compraría o no 4. Probablemente no lo compraría
5. Definitivamente no lo compraría

15. ¿Si fuera a comprar un vehículo liviano de origen chino a un precio similar al de una marca tradicional, probablemente compraría un vehículo liviano de origen chino?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

16. Género

1. Femenino 2. Masculino

17. ¿Cuál es su edad?

18. Nivel académico

1. Secundaria incompleta 2. Secundaria completa, universitaria incompleta
3. Universitaria completa 4. Post grado